

**Penerapan *Personal Branding* Berliana Anggit Tirtanta  
Sebagai Selebgram *Beauty* Yogyakarta di Media Sosial  
Instagram**



**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

**Oleh**

**MARCHELINUS DENIS SUTOYO**

**16 09 05918 / KOM**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
2020**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**Penerapan *Personal Branding* Berliana Anggit Tirtanta  
Sebagai Selebgram *Beauty* Yogyakarta di Media Sosial  
Instagram**

**SKRIPSI**

**Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat  
Mencapai Gelar S.I.Kom pada Program Studi Ilmu Komunikasi**

**Disusun oleh:**

**MARCHELINUS DENIS SUTOYO**

No. Mhs : 05918 / KOM

Disetujui oleh :

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ranggabumi Nuswantoro', with a stylized flourish at the end.

Ranggabumi Nuswantoro, M.A.

Dosen Pembimbing

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2020**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Penerapan *Personal Branding* Berliana Anggit Tirtanta  
Sebagai Selebgram *Beauty* Yogyakarta di Media Sosial  
Instagram

Penyusun : Marchelinus Denis Sutoyo

NIM : 160905918

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang  
diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Senin, 9 November 2020

Pukul : 10.00 WIB

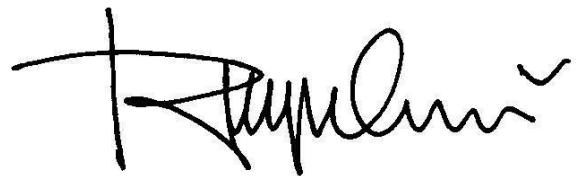
Tempat : Zoom meeting (*daring*)

TIM PENGUJI

Dr. MC Ninik Sri Rejeki M.Si  
Penguji Utama



Ranggabumi Nuswantoro, M.A  
Penguji 1



Desideria Cempaka Wijaya. M. S.Sos, M.A.  
Penguji 2



## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Marchelinus Denis Sutoyo  
NPM : 160905918  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Karya Tulis : Penerapan Personal *Branding* Berliana Anggit Tirtanta  
Sebagai *Beauty* Selebgram Yogyakarta di Media Sosial  
Instagram

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri. Karya tulis tugas akhir ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non – material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakekatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara orisinil dan otentik.

Bila kemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan kenyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim Fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan/kesarjanaan.

Pernyataan ini saya buat dengan sadar sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak maupun demi menegakan integritas akademi di institusi ini.

Yogyakarta, 1 Oktober 2020

Saya yang menyatakan



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk orang-orang di sekeliling saya yang terkasih karena berkat mereka semua saya dapat menyelesaikan studi strata satu seperti yang di harapkan. Saya sangat bersyukur dipertemukan dengan orang- orang tersebut yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan bantuan, baik secara materil maupun non materil. Atas kebaikan yang tidak dapat terbalaskan itu, maka saya menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar- besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang setiap hari selalu mendengarkan setiap doa-doaku dalam perjuangan hidup termasuk dalam menyelesaikan tugas akhir ini untuk mendapatkan gelar Sarjana Komunikasi.
2. Keluarga terkasih yang selalu mendukung dalam doa dan materil terutama mama Margaretha Lili dan Alm. Bapak Antonius Sutoyo dan abang Yeremia Silvester Sutoyo yang menjadi teladan, semangat serta motivasi setiap waktu hingga saya bisa bertahan untuk selalu optimis menyelesaikan studi saya juga meyakinkan bahwa saya bisa melakukan yang terbaik dalam kuliah hingga pencapaian akhir ini.
3. Ranggabumi Nuswantoro, M.A selaku dosen pembimbing yang sangat sabar, pengertian, dan bijaksana memberikan bimbingan serta solusi yang terbaik untuk saya dalam menghadapi segala kesulitan skripsi.
4. Dosen penguji utama Dr. MC Ninik Sri Rejeki M.Si, penguji pertama Ranggabumi Nuswantoro, M.A, dan penguji kedua

Desideria Cempaka W. M., Ph.D selaku tim penguji sidang skripsi yang telah memberi saran dan masukan atas skripsi saya untuk menjadi lebih baik hingga mendukung kelancaran ujian.

5. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UAJY yang sudah memberikan ilmu, pendidikan, dan menjadi teladan yang baik sejak semester 1 hingga skripsi ini boleh terselesaikan dan saya bisa lulus sebagai orang yang berpendidikan juga memiliki ilmu pengetahuan.
6. Berliana Anggi Tirtanta yang bersedia menjadi subjek penelitian pada skripsi saya yang membahas tentang *personal branding* selebgram di media sosial Instagram.
7. Saudara perantauan saya Neda, Echa, dan Eva yang sudah berjuang bersama di Yogyakarta dan selalu memberi *support* dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Akhirnya kami berempat bisa menyelesaikan tugas akhir masing-masing dengan baik.
8. Teman-teman seperjuangan saya (Shenia, Shelvi, Vivi, Rucita, Amanda, Elisa, Dede, Iyes, Yosef, Refo, Nugi, Wina, Aga) yang sudah setia melewati banyak hal selama perkuliahan, baik suka maupun duka secara bersama-sama serta mendukung dan menguatkan saya dari semester 1 hingga akhir studi saya.
9. Teman-teman Atma Jaya Radio (AJR) yang telah memberikan banyak ilmu dan pengalaman selama saya menjalani kehidupan kuliah di Atma Jaya Yogyakarta. Disini juga saya diberi kesempatan

untuk bisa merasakan menjadi seorang penyiar yang baik.

10. Teman-teman Tik Tok dan Instagram saya yang selalu bersedia mendengarkan curahan hati saya dan menghibur saya ketika sedang diposisi yang kurang baik dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
11. Seluruh teman-teman seangkatan saya, ilmu komunikasi UAJY 2016 yang juga menjadi pendukung dan mengambil peran dalam terukirnya setiap cerita yang penuh makna selama masa perkuliahan saya.



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas kuasa dan berkat-Nya maka penulis penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini untuk mendapatkan gelar sebagai Sarjana Komunikasi. Tugas akhir yang dibuat oleh penulis ini berjudul “Penerapan *Personal Branding* Berliana Anggit Tirtanta Sebagai *Beauty Selebgram* Yogyakarta di Media Sosial Instagram”. Laporan ini merupakan hasil penelitian yang dilakukan penulis terkait dengan *personal branding* yang dibangun oleh selebgram *beauty* di media sosial Instagram.

Penulis tidak dapat memungkiri bahwa dalam penyusunan laporan tugas akhir ini hingga dapat terselesaikan tidak lepas dari bantuan dari berbagai pihak, baik secara moral maupun materil yang senantiasa memberikan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dari penulisan skripsi ini, tetapi penulis tetap berharap agar tulisan ini dapat berguna bagi para pembaca untuk menambah pengetahuan dan menjadi referensi dalam dunia akademis khususnya dalam membangun *personal branding*. Besar harapan penulis juga bahwa penulisan ini bisa ditelaah atau diteliti lebih lanjut guna penelitian berikutnya secara lebih mendalam oleh para peneliti lainnya.

Yogyakarta, 9 November 2020



Penulis  
Marchelinus Denis Sutoyo



## **Penerapan *Personal Branding* Berliana Anggit Tirtanta Sebagai *Beauty Selebgram* Yogyakarta di Media Sosial Instagram**

**ABSTRAK:** *Branding* merupakan suatu proses yang umum dilakukan dalam dunia pemasaran. Dalam pemasaran *branding* digunakan untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya sehingga terdapat perbedaan dalam memunculkan cirinya yang khas, hal tersebut juga dapat memudahkan bagi target market untuk mengingatnya. *Brand* tidak hanya dimiliki oleh sebuah perusahaan, akan tetapi setiap individu juga memiliki *brand* yang lebih dikenal sebagai *personal brand*. Memperhatikan dan membangun *personal brand* yang baik di zaman serba teknologi ini merupakan hal yang sangat penting, mengingat semakin kompleksnya persaingan yang terjadi. Salah satu cara untuk menunjukkan identitas *brand* yaitu melalui *personal branding* yang merupakan sebuah proses seseorang untuk mengatur dan mengendalikan persepsi dari orang lain terhadap *personal brand* yang dibangun.

Penelitian ini membahas tentang penerapan Penerapan *Personal Branding* Berliana Anggit Tirtanta Sebagai *Beauty Selebgram* Yogyakarta di Media Sosial Instagram. Instagram saat ini merupakan media sosial yang digunakan secara personal untuk mengekspresikan diri dan menjadi media untuk melakukan *personal branding*. Dalam membangun *personal branding* di Instagram Berliana Anggit Tirtanta selalu memberikan nilai positif dan menjaga kepercayaan yang diberikan oleh audiensnya. Konsisten terhadap kontennya membuat Berliana Anggit Tirtanta memiliki kredibilitas yang baik sebagai *beauty enthusiast*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, langkah-langkahnya sebagai berikut (1) Pengumpulan data yaitu dengan metode wawancara mendalam dan observasi, (2) Reduksi data dengan melakukan pengolahan dan pengorganisasian data dari semua data yang telah dikumpulkan (3) Kesimpulan dan Verifikasi dengan menginterpretasikan dan menganalisis data-data yang ada berdasarkan teori yang digunakan oleh penulis untuk menarik kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* Berliana Anggit Tirtanta memenuhi kedelapan konsep utama dari *personal branding* Peter Montoya. Penerapan konsep *personal branding* di media sosial Instagram membuat Berliana Anggit Tirtanta mendapatkan spesialisasi sebagai selebgram *beauty* oleh pengikutnya di Instagram.

Kata kunci : *personal branding*, selebgram, Instagram

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
ABSTRAKSI .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR BAGAN .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
<b>BAB 1 PENDAHULUAN1</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Kerangka Teori .....	10
1. SMCR.....	10
2. <i>Brand</i> .....	17
3. <i>Personal Branding</i> .....	19
4. Media Sosial.....	28
5. Instagram.....	30
F. Kerangka Konsep .....	36
G. Metodologi Penelitian .....	41

1. Jenis Penelitian.....	41
2. Metode Penelitian.....	42
3. Subjek Penelitian.....	43
4. Metode Pengumpulan Data .....	43
5. Metode Analisis Data.....	45
<b>BAB II DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN .....</b>	<b>48</b>
<b>BAB III HASIL TEMUAN DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>56</b>
A. Hasil Temuan Data.....	56
1. Model Komunikasi SMCR ( <i>Source, Message, Channel, dan Receiver</i> ) Berliana Anggit Tirtanta sebagai selebgram <i>beauty</i> di media sosial Instagram.....	57
2. <i>Personal Branding</i> Berliana Anggit Tirtanta Sebagai Selebgram <i>Beauty Enthusiast</i> di Instagram.....	60
3. <i>Personal Branding</i> Berliana Anggit Tirtanta menurut pengikutnya di Instagram.....	69
B. Pembahasan .....	82
1. Analisis Model Komunikasi Berliana Anggit Tirtanta di Instagram sebagai selebgram <i>beauty enthusiast</i> .....	83
2. Analisis <i>Personal Branding</i> Berliana Anggit Tirtanta di Instagram sebagai selebgram <i>beauty enthusiast</i> .....	94
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>117</b>
A. Kesimpulan.....	117
B. Saran .....	120

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>121</b>
-----------------------------	------------

**LAMPIRAN**



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tampilan Instagram Berliana Anggit Tirtanta .....	7
Gambar 2.1 Tampilan Instagram dan Unggahan Berliana Anggit Tirtanta ...	48
Gambar 2.2 Cuplikan Video Clip Bintang Band .....	49
Gambar 2.3 Tampilan <i>Feed</i> Instagram Berliana Anggit Tirtanta .....	51
Gambar 2.4 Poster <i>Beauty Class</i> Berliana Anggit Tirtanta.....	52
Gambar 2.5 Foto Berliana Anggit Tirtanta Menjadi <i>Brand Ambassador</i> .....	53
Gambar 2.6 Tampilan <i>Highlight</i> Instagram Berliana Anggit Tirtanta.....	54
Gambar 3.1 Tampilan <i>Feed</i> Instagram Berliana Anggit Tirtanta .....	87
Gambar 3.2 Tampilan <i>Story</i> Instagram Berliana Anggit Tirtanta.....	88
Gambar 3.3 Tampilan IGTV Berliana Anggit Tirtanta.....	89
Gambar 3.4 Tampilan <i>Caption</i> Berliana Anggit Tirtanta .....	90
Gambar 3.5 Tampilan <i>Highlight</i> Instagram Berliana Anggit Tirtanta.....	91

## DAFTAR TABLE

Table 1.1 Model Komunikasi Berlo .....	10
Table 3.1 Instagram sebagai unsur dalam proses komunikasi .....	85



## DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Kerangka Konsep.....	36
--------------------------------	----



## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Matriks Penelitian

Lampiran 2 : Daftar Pertanyaan

Lampiran 3 : Transkrip Wawancara





# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Seiring perkembangan teknologi yang semakin maju, membuat banyaknya jenis media semakin bermunculan dan digunakan oleh manusia untuk melakukan komunikasi. Hal tersebut dikarenakan kemudahan dalam mengakses media sosial melalui internet dan memicu peningkatan penggunaan internet. Umumnya fungsi dari media sosial adalah untuk berbagi pesan dengan pengguna lainnya yang berupa berita (informasi), gambar (foto), atau yang berupa video. Namun, pengguna media sosial di Indonesia belum memanfaatkannya dengan positif secara maksimal. Apalagi dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat semakin mudah bagi masyarakat untuk bisa mengakses media sosial kapan saja (Putri, 30 September 2019: Para 1).

Media sosial akan terus mengalami perkembangan baik secara kuantitas maupun kualitas. Setiap media sosial memiliki ciri khasnya tersendiri baik dari segi fitur maupun kriteria, misalnya media sosial Instagram yang dibuat untuk berbagi momen dalam bentuk foto dan video kepada pengikut atau sering disebut sebagai *followers*. Instagram saat ini menjadi salah satu media sosial yang populer di kalangan masyarakat khususnya di kalangan remaja. Menurut portal berita Kompas.com pada tahun 2019 pengguna aktif Instagram di Indonesia mencapai 61 juta pengguna dan Indonesia menduduki peringkat ke 4 di dunia sebagai pengguna Instagram terbanyak. Rentan usia pengguna

Instagram di Indonesia yaitu 18-24 tahun menjadi kelompok pengguna yang paling besar dan gender perempuan yang paling dominan (Pertiwi, 23 Desember 2019: Para 1).

Dalam lingkungan bisnis identitas *brand* menjadi masalah yang penting karena *audience* akan kebingungan dalam memilih dan membedakan suatu *brand* dengan *brand* lainnya apabila identitasnya kurang jelas. Maka dari itu memilih identitas *brand*, *positioning* dan diferensiasi *brand* juga harus memiliki kejelasan agar dapat dibedakan dan menarik perhatian *audience* (Kapferer, 2012:152).

*Brand* tidak hanya dimiliki oleh sebuah perusahaan dan turunannya saja, akan tetapi setiap orang juga memiliki *brand* yang disebut sebagai *personal brand*. Menurut Montoya dan Vandehey, *personal brand* adalah, “a personal identity that stimulate precise, meaningful perceptions in it’s audience about the values and qualities that person stand for” (2004:15).

Adanya Instagram membuat munculnya fenomena baru di kalangan masyarakat. Selebgram atau bisa disebut sebagai selebriti Instagram merupakan salah satu fenomena yang tidak asing lagi bagi sebagian orang di Indonesia. Fenomena kemunculan selebritas pada media sosial bisa dirunut sejak memasuki era milenium baru yang kebanyakan merupakan generasi Z dan internet menjadi tempat untuk menjalin interaksi (Zein, 2019: 90).

Selebriti Instagram merupakan orang yang terkenal karena memiliki popularitas yang cukup tinggi di Instagram yaitu dengan memiliki pengikut (*followers*) dalam jumlah yang besar yaitu puluhan

hingga ratusan ribu (Ida, 2019: 120). Seseorang dikatakan selebgram karena jumlah *followers* atau penggemar yang banyak di Instagram dan hal tersebut bisa dilihat juga dari unggahan foto dan video yang menarik sehingga banyak disukai oleh pengguna Instagram lainnya. Pada dasarnya selebgram dan selebritas tidak memiliki perbedaan yang terlalu jauh, hanya saja media yang digunakan berbeda, jika selebritas awal terkenal karena sering muncul di layar kaca sedangkan selebgram memulai eksistensinya melalui media sosial Instagram. Seorang selebgram juga memiliki *fans* atau pengagum. Di Instagram *fans* ini bisa dalam bentuk pengikut (*followers*).

Selebritas menggunakan media massa untuk menjaga eksistensinya di dunia *entertain*, misalnya untuk menaikkan reputasinya sebagai seorang selebritas (Pattipeilohy, 2015:26). Sama hal seperti selebgram menggunakan Instagram untuk membangun *personal branding*-nya masing-masing sesuai dengan keahlian dan ketertarikan yang dimiliki. Seiring berjalannya waktu selebgram semakin bermunculan dengan keunikan dan karakter yang dimiliki masing-masing. Berdasarkan jenisnya selebgram terbagi menjadi beberapa tipe yaitu *fashion* selebgram, *foodie* selebgram, *travel* selebgram, *lifestyle/ socialite* selebgram, *comedy* selebgram, *beauty* selebgram, dan *artist* selebgram (Haq, 23 Januari 2018, para 3).

Penelitian mengenai *personal branding* bukan pertama kali dilaksanakan. Jurnal yang ditulis oleh Anna Heikkurinen yang berjudul '*Personal branding practices of adolescents on Instagram*'. Anna Heikkurinen melakukan pendekatan baru terhadap *personal branding*

dengan memaksimalkan berbagai teori yang relevan yaitu *brand identity* yang dipadukan dengan *brand positioning* melalui *impression management*, *brand associations*, dan *monitoring the results* dalam *personal branding* oleh para remaja melalui media sosial Instagram. *Personal branding* melalui media sosial harus dikelola dengan baik agar terbentuk *image* yang positif bagi pengguna lainnya ketika melihat media sosial yang dimiliki. Mirip dengan *branding* produk, *personal branding* merupakan proses dalam mempromosikan kekuatan dan keunikan secara individu kepada target audiens yang diinginkan (Heikkurinen, 2016).

Setelah membahas jurnal diatas maka penelitian yang dilakukan ini akan berfokus pada penerapan *personal branding* oleh Berliana Anggit Tirtana yang merupakan selebgram *beauty* di Yogyakarta. Meskipun setiap orang memiliki *personal brand*, namun sebagian besar tidak memiliki *personal brand* yang kuat. Berliana Anggit Tirtana dengan akun Instagram @Bearlanggi merupakan salah satu selebgram yang berdomisili di Yogyakarta. Berliana Anggit Tirtana menggunakan Instagram sebagai sarana untuk penyampaian ekspresi dirinya yaitu dalam bentuk foto maupun video untuk mempresentasikan *skill make up* yang dimiliki.

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan definisi dari *personal branding* dan bagaimana menjadikannya sebagai alat untuk membentuk persepsi positif dari orang lain dengan membangun *personal branding* di media sosial Instagram, termasuk prinsip dan manfaat *personal branding*, perbedaannya dengan *branding* dari sebuah produk, teori dan

proses *personal branding*. Penelitian ini juga akan menjelaskan bahwa *personal branding* adalah alat yang sangat penting untuk setiap individu untuk merangsang persepsi tentang orang lain, apa yang lakukan, apa yang membuat berbeda, membentuk sebuah nilai dan apa yang mereka harapkan ketika menjalin interaksi terhadap orang yang membangun *personal branding* di media sosial.

Pada Instagram terdapat beberapa tingkatan selebgram berdasarkan tipe *influencer*-nya. Salah satunya adalah *micro influencer* yang memiliki pengikut diatas 10.000 hingga 100 ribu (Pratama, 25 Februari 2020: para 5). Instagram @Bearlanggi yang memiliki kurang lebih 16,1 ribu pengikut (pada tanggal 20 Februari 2020) menunjukkan bahwa Berliana Anggit Tirtanta termasuk kedalam *micro influencer*. Penulis melihat bahwa Berliana Anggit Tirtanta memiliki hal yang menarik sebagai *micro influencer*. Dilihat dari dirinya yang memiliki *followers* sebanyak 16,1 ribu akan tetapi terma Berliana Anggit Tirtanta dapat membentuk *personal branding* yang baik di Instagram sehingga dirinya bisa mendapat perhatian dari beberapa *brand* besar yang ada di Indonesia untuk menggunakan jasanya sebagai *endorser*.

Eksistensi Berliana Anggit Tirtana sebagai selebgram *beauty* di Instagram didukung dengan beberapa pencapaian yang sudah pernah diraihny. Dilihat dari Instagram milik Berliana Anggit Tirtana dirinya pernah menjadi pembicara di beberapa *workshop* yang membahas terkait dengan *personal branding*-nya di Instagram dan pernah bekerjasama dengan salah satu *brand cosmetic* untuk mengadakan *beauty class*.

Berliana Anggit Tirtanta juga mengembangkan jaringan untuk

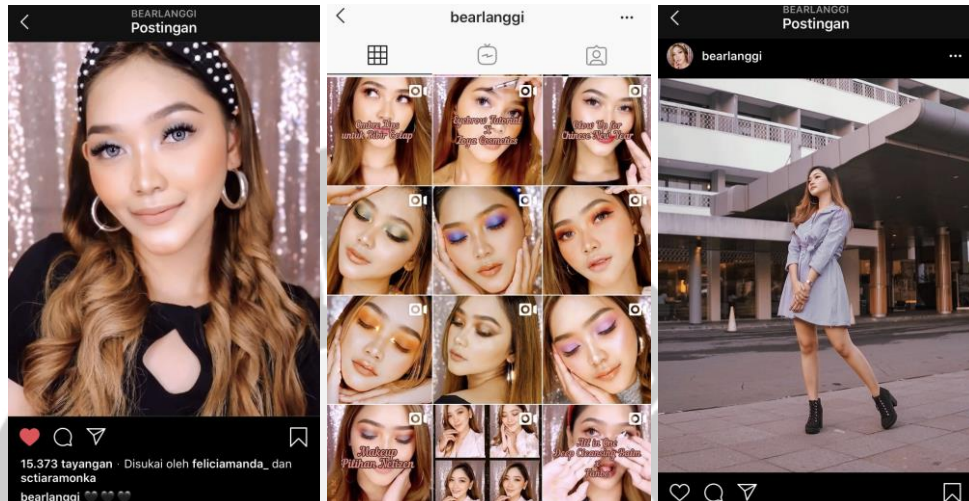
mendukung profesinya sebagai *beauty enthusiast* di Instagram dengan bergabung dengan beberapa komunitas *beauty* baik di Yogyakarta maupun di Indonesia di antaranya ada Popbella Community Jogja, Beauty Feat Community Bandung, Beauty Blogger Indonesia Jakarta dan Berliana Anggit Tirtanta juga tergabung sebagai *influencer* di beberapa *brand cosmetics* atau *beauty app* seperti Zoya Cosmetics atau sebutannya Z – *Influencer* kemudian ada Hipwee Squad dan Story Apps.

Berliana Anggit Tirtana dengan akun Instagram @Bearlanggi memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan *selebgram* lain yang ada di Yogyakarta. Keunikan yang bisa dilihat Berliana Anggit Tirtana di Instagram yaitu kebanyakan konten yang diunggahnya berisi *look make up* yang memiliki ciri khas tersendiri disetiap konten yang diunggahnya dan dikemas dengan unik sehingga menambah daya tarik lebih. Konten yang diunggah pada akun Instagramnya pun sangat inovatif dan tidak hanya *review* produk kosmetik. Kreativitasnya dalam mengedit video yang baik membuat kontennya menjadi lebih menarik sehingga menunjukkan kualitas dan *professional* dari Berliana Anggit Tirtana sebagai *selebgram beauty*.

Dilihat dari konten *beauty* yang diunggahnya Berliana Anggit Tirtana bisa ditonton hingga 20 ribu tayangan, hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat *engagement* yang dimiliki oleh Berliana Anggit Tirtana di Instagram cukup tinggi sebagai *selebgram beauty* di Yogyakarta. Satu unggahan pada Instagram yang bisa mendapatkan banyak *like* dapat teridentifikasi bahwa konten tersebut memiliki tingkat menarik yang tinggi (Santoso, *et al*, 2017: 218). Tidak hanya itu tampilan *feed* yang

rapi dan diselingi beberapa foto *outfit of the day* (OOTD) semakin menambah menarik Instagram dari Berliana Anggit Tirtanta.

GAMBAR 1.1  
Tampilan Instagram Berliana Anggit Tirtanta



Sumber : Instagram @Bearlanggi

Banyak kegunaan media sosial yang menjadi bagian dari *new media*. Namun, belum semua pengguna dari media sosial memanfaatkannya hal tersebut untuk mengembangkan *personal branding* miliknya. Padahal, jika menggunakan media sosial sebagai media untuk pembentuk *personal branding* yang efektif maka karakter daya jangkanya akan semakin luas lebih luas. Menurut survey dari Rappler (Urbanhire, 2009) mengungkapkan bahwa sebesar 68% sebuah perusahaan akan melihat dan menerima pelamar kerja karena memiliki sikap dan perilaku yang baik di media sosial. Media sosial juga dapat menunjukkan seberapa kreatifnya seseorang, dan sikap yang baik dalam berkomunikasi dengan pengguna sosial media yang lainnya.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk meneliti penerapan *personal branding* dari Berliana Anggit Tirtana yang

dibangun sebagai selebgram *beauty* di Instagram. Hal ini menarik untuk dilihat karena media sosial sangat berkembang bahkan beberapa orang memanfaatkan hal tersebut sebagai lapangan pekerjaan, maka dari itu penulis ingin melihat bagaimana Berliana Anggit Tirtana bisa untuk membangun dan mempertahankan *personal branding*nya di media sosial Instagram.





## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalahnya adalah bagaimana penerapan *personal branding* oleh Berliana Anggit Tirtana sebagai *beauty* selebgram Yogyakarta di media sosial Instagram?

## **C. Tujuan penelitian**

Menurut rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk melihat penerapan konsep dari *personal branding* yang diterapkan oleh Berliana Anggit Tirtana melalui akun Instagram @Bearlanggi sebagai *beauty* selebgram Yogyakarta.

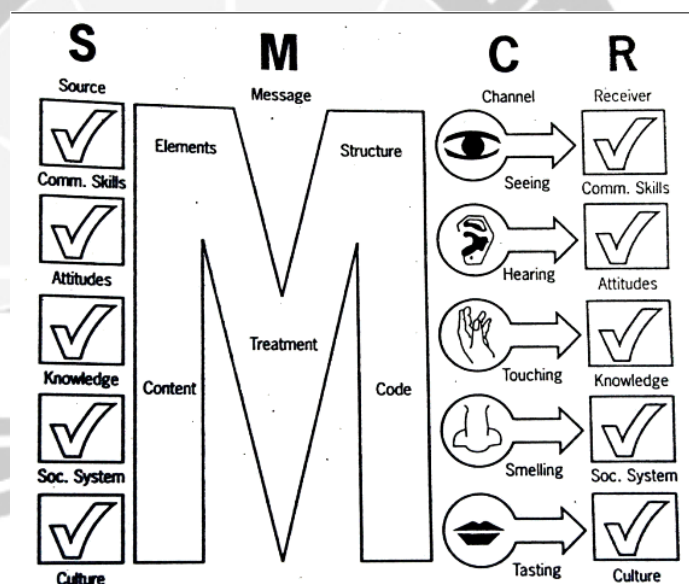
## **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat akademis, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan kontribusi teoritis bagi Ilmu Komunikasi, khususnya mengenai *personal branding*. Dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya.
2. Manfaat praktis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan bisa menjadi referensi praktis memahami *personal branding* dalam mengaplikasikannya melalui media sosial terutama Instagram.
3. Manfaat umum, dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah gambaran, referensi dan evaluasi bagi semua pihak yang membutuhkan informasi terkait dengan *personal branding* melalui Instagram.

## E. Kerangka Teori

Penelitian ini akan membahas mengenai *personal branding* Berliana Anggit Tirtana pada akun Instagram @Bearlanggi sebagai selebgram *beauty* di Yogyakarta. Penelitian ini di dasari oleh beberapa teori, yang digunakan untuk menganalisa hasil penemuan data nantinya. Teori pertama yang digunakan penulis yaitu model komunikasi SMCR, pada model komunikasi ini Berlo (Mulyana, 2007:162) menggunakan saluran yang berhubungan panca indra dalam sebuah proses komunikasi

Table 1.1  
Model Komunikasi Berlo



Sumber : Mulyana, 2007:163

Model adalah representasi dari suatu fenomena, baik secara nyata maupun abstrak, dengan menonjolkan unsur-unsur terpenting dari fenomena tersebut (Mulyana, 2007: 131). Model merupakan sistem klasifikasi yang memungkinkan seseorang untuk menggambarkan dan mengkategorikan bagian-bagian dalam proses yang potensial relevan. Model dapat menggambarkan atau menjelaskan terkait fenomena dengan menonjolkan

unsur terpenting dalam sebuah fenomena tersebut. Model komunikasi membantu membangun batasan untuk mempertanyakan apa saja yang terlibat dalam komunikasi dan dapat memberikan struktur komponen dari proses komunikasi yang terjadi.

Model komunikasi menurut B. Aubrey Fisher (Mulyana, 2007:132) merupakan gambaran informal untuk menjelaskan atau menerapkan dari sebuah teori. Berdasarkan definisi tersebut dapat dipahami bahwa model komunikasi adalah penjelasan atau gambaran mengenai terjadinya komunikasi, dan unsur-unsur yang diperlukan dalam proses komunikasi.

David K. Berlo (dalam Mulyana 2007:162) menggambarkan proses komunikasi dengan model SMCR atau *source* (sumber), *message* (pesan), *channel* (saluran), *receiver* (penerima). Berlo menegaskan pada proses komunikasi dibutuhkan beberapa unsur yaitu, sumber yang menjadi pihak dalam menciptakan sebuah pesan; pesan merupakan terjemahan dari gagasan dalam sebuah kode simbolik, seperti bahasa atau isyarat; saluran merupakan medium untuk menyampaikan pesan, dan penerima merupakan orang yang menjadi sasaran komunikasi.

a. *Source* (sumber)

Setiap aktivitas komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi yang terjadi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang dan komunikasi juga dapat terjadi dalam bentuk kelompok misalnya organisasi atau lembaga (Mulyana 2007:132). Sebagai pelaku utama dalam proses komunikasi, sumber atau komunikator memegang peran yang sangat penting seperti dalam mengendalikan jalannya sebuah komunikasi. Maka dari itu

seseorang yang menjadi komunikator harus memiliki keterampilan dalam berkomunikasi didukung dengan ide serta kreatifitas. Terdapat beberapa faktor dalam mempengaruhi *source* atau sumber, yaitu:

a) Keterampilan komunikasi (*communication skills*)

Keterampilan ini merupakan kemampuan seseorang untuk berkomunikasi seperti kemampuan untuk membaca, menulis, mendengarkan dan lain-lain. Keterampilan komunikasi ini merupakan faktor yang akan mempengaruhi proses komunikasi yang terjadi. Apabila *source* memiliki keterampilan komunikasi yang bagus, maka pesan dapat dikomunikasi dengan lebih baik. Sebaliknya, jika *source* tidak memiliki keterampilan komunikasi yang bagus, maka pesan yang dibuat tidak dapat dikomunikasi dengan baik sehingga komunikasi yang terjadi tidak efektif.

b) Sikap (*attitudes*)

Sikap merupakan suatu tindakan yang berasal dari *source* yang diberikan kepada diri sendiri, khalayak, dan lingkungan untuk dapat membuat perubahan terhadap makna atau efek pesan yang disampaikan.

c) Pengetahuan (*knowledge*)

Pengetahuan yang dimiliki oleh *source* terkait dengan pesan yang dibuat dan dikomunikasikan dapat memiliki efek yang lebih kepada khalayak. Memiliki pengetahuan yang baik dapat membuat pesan yang dibuat dapat disampaikan dengan efektif oleh komunikator.

d) Budaya (*culture*)

Budaya adalah bagian dari masyarakat yang berada dalam sistem

sosial. Budaya menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya suatu komunikasi karena latar belakang budaya seseorang dapat mempengaruhi dalam pembentukan dan penerimaan suatu pesan. Maka dari itu sebagai *source* harus memiliki pengetahuan yang baik terkait dengan khalayak yang menjadi sasaran utama dalam proses komunikasi yang terjadi.

b. *Message* (pesan)

Pesan dalam proses komunikasi pasti tidak akan lepas dari simbol dan kode. Hal tersebut terjadi dikarenakan pesan yang dikirim oleh komunikator kepada penerima pesan terdiri dari rangkaian simbol dan kode (Mulyana 2007:132). Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi ini adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isi pesan yang disampaikan dapat berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Dalam elemen pesan, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pesan, yaitu:

- a) Isi (*content*) yang merujuk terhadap materi dalam pesan yang akan dipilih oleh *source* untuk mengekspresikan tujuan yang ingin disampaikan. Dalam isi (*content*) terdapat sebuah elemen dan struktur.
- b) Elemen (*elements*) yang menyangkut beberapa hal secara nonverbal yaitu seperti bahasa, *gesture*, bahasa tubuh, dan lain sebagainya. Dalam sebuah pesan pasti selalu terdapat beberapa elemen yang akan melengkapi isi pesan atau *content*.

- c) Perlakuan (*treatment*) yang merujuk pada pengemasan sebuah pesan yang akan mencakup bagaimana sebuah pesan dikirim dan diterima sehingga bisa memberikan efek yaitu berupa umpan balik oleh *receiver*. Perlakuan terhadap sebuah pesan secara berlebihan oleh *source* dapat menghambat berjalannya komunikasi.
- d) Struktur (*structure*) merujuk pada sebuah struktur pesan yang akan berdampak terhadap keefektifan sebuah pesan. Pesan yang ingin disampaikan bisa saja memiliki arti yang sama akan tetapi struktur pesan yang tidak baik dapat membuat pesan yang disampaikan tidak diterima dengan baik oleh *receiver*.
- e) Kode (*code*) merupakan kode pesan yang disampaikan. Kode dalam pesan ini bisa ditunjukkan dengan bahasa tubuh, gestur, musik, dan budaya. Melalui kode-kode tersebut *source* memberikan pesan dan pesan tersebut akan diterima oleh *receiver*. Pesan yang disampaikan akan terlihat jelas apabila kode-kode dalam pesan tersebut memiliki unsur yang baik. Sebaliknya, apabila sebuah pesan tidak memiliki unsur baik maka akan menimbulkan misinterpretasi.
- c. *Channel* (saluran)

Saluran pada komunikasi digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Saluran komunikasi terdapat berbagai macam bentuk, misalnya dalam komunikasi antarpribadi yaitu melalui pancaindra yang dianggap sebagai media komunikasi (Mulyana 2007:133). Selain pancaindra manusia, terdapat juga saluran komunikasi seperti telepon, surat, telegram yang digolongkan sebagai media komunikasi antarpribadi. Seiring perkembangan teknologi

komunikasi khususnya dibidang komunikasi massa elektronik yang begitu cepat, media massa elektronik makin memiliki banyak bentuk dan membuat tidak ada batas untuk membedakan antara komunikasi massa dan komunikasi antarpribadi. Pada umumnya panca indra yang dimiliki manusia merupakan saluran atau *channel* yang digunakan untuk menerima dan membagikan sebuah pesan. Kelima panca indra yang dimiliki, yaitu:

- a) *Hearing* atau mendengarkan, seseorang menggunakan telinga untuk dapat menerima pesan.
- b) *Seeing* atau melihat, seseorang menggunakan indra penglihatannya untuk menerima pesan yang disampaikan. Komunikasi visual juga menjadi bagian pada komponen ini karena dapat melihat pesan secara visual (misalnya televisi) sehingga bisa diterima dengan baik.
- c) *Touching* atau menyentuh, seseorang dapat merasakan sensasi sentuhan dan digunakan sebagai saluran komunikasi.
- d) *Smeling* atau mencium, seseorang menggunakan indra penciumannya untuk berkomunikasi.
- e) *Tasting* atau merasa, seseorang menggunakan indera pengecap berupa lidah yang digunakan sebagai saluran komunikasi.

d. *Receiver* (penerima)

Penerima menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber (Mulyana 2007:134). Penerima tidak hanya terdiri satu orang atau bahkan lebih yaitu bisa dalam bentuk kelompok, partai, atau negara. Seorang komunikator perlu memahami penerima pesan karena penerima memiliki peran yang penting untuk memahami berhasil atau

tidaknya sebuah proses komunikasi. Penerima merupakan komponen penting dalam proses komunikasi, jika suatu pesan tidak diterima dengan baik maka akan menimbulkan berbagai macam masalah baik pada sumber, pesan, atau saluran. Dalam berkomunikasi sangat penting untuk memahami khalayak yang menjadi sasaran dalam memberi pesan sebab hal tersebut menjadi prinsip dasar dalam berkomunikasi. Karena mengetahui dan memahami karakteristik penerima (khalayak) menjadi suatu peluang untuk mencapai keberhasilan dalam komunikasi. Terdapat beberapa elemen, yaitu:

- a) Keterampilan komunikasi (*communication skills*) kemampuan seseorang untuk menerima pesan dalam hal ini adalah *receiver*. Dalam keterampilan komunikasi ini meliputi kemampuan seseorang untuk mendengarkan, menulis, berbicara, membaca, dan lain-lain.
- b) Sikap (*attitudes*) merupakan sikap yang ditunjukkan oleh *receiver* ketika sebelum dan setelah menerima pesan.
- c) Pengetahuan (*knowledge*) merupakan pengetahuan yang dimiliki oleh *receiver* agar dapat menerima pesan yang disampaikan oleh *source* dengan baik.
- d) Sistem sosial (*social systems*) yang mengandung nilai-nilai, kepercayaan, agama, dan lain-lain untuk dapat mempengaruhi *receiver* dalam menerima pesan yang dikirimkan oleh *source*.
- e) Budaya (*culture*) sebagai salah satu komponen dari sistem sosial untuk dapat mempengaruhi cara dari *receiver* dalam menerima sebuah pesan.



Komponen komunikasi dalam SMCR merupakan sarana untuk melakukan proses sosial. Proses sosial merupakan cara untuk dapat berhubungan antara orang - perorangan atau kelompok-kelompok sosial untuk saling bertemu dan menentukan sistem serta menentukan bentuk-bentuk hubungan yang terjadi apabila ada perubahan yang menyebabkan goyahnya pola-pola kehidupan yang telah ada.

Model komunikasi diatas memperkuat bahwa komunikasi terjadi dari adanya komunikator atau sumber memberi pesan yang dituangkan dalam sebuah saluran dan ditangkap melalui panca indra oleh penerima pesan atau komunikan. Komunikasi menjadi keterampilan yang sangat penting dalam kehidupan bermerek. Melalui komunikasi, merek dapat melakukan pendekatan dengan konsumennya.

### 1. **Brand (Merek)**

*Brand* (Merek) biasanya didefinisikan sebagai suatu nama, symbol, tanda, atau sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa. Definisi *Brand* yang dikemukakan oleh David A. Aaker adalah nama dan symbol yang bersifat membedakan satu produk dengan produk pesaing seperti sebuah logo, cap, atau kemasan dengan tujuan mempermudah untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu” (Rangkuti, 2009: 36). Menurut Kotler dan Amstrong (2001:188), *brand* adalah “*a seller’s promise to deliver a specific set of feature, benefits, and service consistent to the buyers . . .*”. *Brand* merupakan suatu aset yang tidak berwujud tetapi dilindungi secara legal dan memiliki nilai sebuah janji kepada konsumen.

Istilah *branding* sudah ada sejak berabad-abad yang lalu dan digunakan sebagai sarana untuk membedakan suatu bentuk produksi dari satu produsen ke produsen lain. Konsep *branding* tidak lagi hanya digunakan pada produk atau layanan saja namun bisa digunakan terhadap retailer atau distributor, orang, organisasi perusahaan, *event*, karya seni, atau daerah tertentu (Ambadar, 2007:7-8).

Membangun *personal brand* harus memahami terlebih dahulu makna dari merek (*brand*) sehingga dapat dimaksimalkan dan menjadi lebih efektif. *Branding* atau sering disebut juga sebagai *brand building* sering dikaitkan dengan upaya untuk membangun sebuah *image* dan dapat membentuk sebuah persepsi. *Image* yang dimaksudkan tentunya harus memiliki benefit dalam memberikan sebuah persepsi yang tentunya akan memiliki nilai positif. Proses *branding* harus melalui proses, agar dapat menciptakan sebuah produk dengan menggunakan nama atau symbol tertentu sehingga produk yang dihasilkan dapat menjadi khusus dan memiliki ciri khas tersendiri yang mewakili karakter tertentu (Wells, *et al.*, 1998:89).

Kekuatan sebuah *branding* akan sangat berpengaruh terhadap suksesnya sebuah bisnis. Berdasarkan definisi di atas, terlihat jika *personal brand* selalu akan melibatkan persepsi manusia. Persepsi ini akan timbul dari proses komunikasi. Menurut Montoya dan Vandehey, *personal brand* yang baik selalu berusaha mengkomunikasikan nilai, kepribadian, dan gagasan tentang kemampuannya kepada *audience* untuk menciptakan tanggapan dan memperkuat hal tersebut melalui banyak kontak dengan *audience* (2004: 15).

## 2. *Personal Branding*

Setiap individu pasti memiliki *brand*-nya tersendiri. *Brand* yang terdapat dalam diri tiap individu merupakan cerminan diri yang terungkap dari apa yang telah dilakukan dan bagaimana melakukan hal tersebut, sehingga akan mempengaruhi persepsi dari orang lain terhadap diri kita. *Personal branding* merupakan proses manusia dipandang dan dinilai sebagai sebuah *brand* oleh *target market*-nya. Hal tersebut merupakan proses untuk mengendalikan dan mengatur persepsi orang lain terhadap suatu *personal brand* dan itulah yang disebut sebagai *personal branding* (Motoya dan Vandehey, 2004:7).

Meskipun setiap individu memiliki *brand*-nya tersendiri, akan tetapi sebagian besar orang masih belum menyadari *brand* yang dimiliki sehingga tidak mengelolanya secara strategik, efektif, dan konsisten. Dalam membangun *personal branding* mengharuskan untuk bisa mengendalikan *brand* dan pesan-pesan yang dimiliki, karena hal tersebut dapat mempengaruhi cara pandangan orang lain terhadap diri kita. *Personal branding* lebih dari sekedar memasarkan dan mempromosikan diri, *personal branding* dapat membantu seseorang untuk terus berkembang dan memiliki perbedaan antara dirinya dengan orang lain. *Personal branding* menurut Montoya (Horoen, 2014:13) mengatakan bahwa, baik itu orang, sebuah barang atau jasa sekalipun membutuhkan banyak atribut dan membutuhkan diferensiasi agar *brand* yang dimiliki akan terus diingat oleh masyarakat sehingga dibutuhkan upaya untuk mem-*branding* diri.

*Personal branding* yang dibangun akan membentuk persepsi

dalam pikiran orang lain ketika mendengar atau melihat karakter seseorang berdasarkan nilai-nilai yang ditujukan, misalnya keunggulan, keunikan, dan kepandaian orang tersebut yang akhirnya akan digunakan sebagai alat pemasaran. Menurut P.O'Brien (Haroen, 2014:13) mengatakan bahwa *personal branding* adalah identitas pribadi yang mampu untuk menciptakan emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki.

Menurut Montoya (2002: 57-141) terdapat delapan konsep utama dalam pembentukan *personal branding*. Adapun delapan konsep pembentukan *personal branding* sebagai pondasi dari *personal brand* yang kuat, yaitu:

1. *The Law of Specialization*

*Personal branding* akan terbentuk dengan baik jika dapat fokus hanya pada area kecil dan harus terkonsentrasikan pada kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu. Spesialisasi menurut Montoya dan Vandehey (2004, 61-62) dapat dilakukan dengan cara seperti *ability, behavior, lifestyle, mission, product, profession*, dan *service*.

Spesialisasi dapat membuat *personal brand* terlihat memiliki kredibilitas. Hal ini akan berkaitan dengan *target market* yang akan merasakan spesialisasi berbanding lurus dengan keahlian dan kualitas dari suatu *personal brand* (Montoya dan Vandehey, 2004:50). Melakukan beberapa bidang tanpa spesialisasi akan melemahkan perhatian dari audiens dan akan menimbulkan keraguan.

Dalam spesialisasi terdapat *positioning* yang harus dilakukan oleh seorang *personal brand*. Menurut Katarjaya (2009:178) *Positioning* merupakan suatu keinginan dari *personal brand* yang paling diingat tentang dirinya dibenak konsumen. Hal tersebut akan membuat *personal brand* dapat dibedakan dari kompetitornya. Maka dari itu, seorang *personal brand* harus bisa menentukan dan menempatkan diri secara tepat dan benar terhadap *target market* (Montoya dan Vandehey, 2009:27)

## 2. *The Law of Leadership*

Pembentukan *personal branding* dilengkapi dengan karakter kepemimpinan yang kuat untuk dapat memutuskan sesuatu dalam suasana yang penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas. Pada dasarnya orang-orang ingin untuk dipengaruhi, maka dari itu diperlukan seorang pemimpin. Dalam membentuk unsur kepemimpinan tidak menuntut seseorang untuk harus bisa menjadi yang paling terbaik dalam segala hal. Kepemimpinan dapat terbentuk melalui keunggulan yang dimiliki, posisi atau pengakuan.

Dalam *The Law of Leadership* mengharuskan bagi *personal brand* untuk bisa mendapat pengakuan dari orang lain bahwa dirinya merupakan orang yang berkompeten dan kredibel di bidangnya. Tujuan dari hal ini adalah agar *personal brand* dapat diterima sebagai sosok pemimpin dalam bidang yang menjadi domainnya.

*Personal brand* juga harus membuat diferensiasi dalam

membentuk *personal branding*, agar hal tersebut bisa menjadi pembeda dengan *brand* yang lainnya. Diferensiasi bisa dibentuk dengan konten (apa yang ditawarkan), konteks (bagaimana cara menawarkannya), dan infrastruktur (apa yang digunakan untuk menciptakan konten dan konteks yang telah dirancang) (Kartajaya, 2009:193). Diferensiasi disini juga dapat mendukung *positioning* yang telah ditetapkan sebelumnya.

Kepemimpinan juga dapat bersumber dari pengakuan. *Personal brand* seringkali akan mendapat pengakuan dari pencapaian yang telah diraihinya. Namun dalam konsep pengakuan, pencapaian bukanlah hal yang utama. Opini memainkan peran yang lebih utama dalam memperoleh pengakuan. Opini yang positif diberikan oleh pihak-pihak yang dihormati akan membuat *personal brand* mendapat pengakuan, bahkan dari orang yang tidak secara langsung mengenal *personal brand* tersebut (Montoya dan Vandehey, 2004:74).

### 3. *The Law of Personality*

Sebuah *personal branding* yang baik pasti akan menggambarkan kepribadian seorang individu dalam segala aspek, baik dari kelebihan atau kekurangan yang dimiliki. Pada konsep *personality* ini *personal branding* didasari oleh sosok kepribadian yang apa adanya dan hadir dengan ketidaksempurnaan, seperti;

We like people who are “real”, and we are willing to forgive a lot if a person simply lets himself be human like the rest of us...  
You’ve got to be good, but you don’t have to be perfect (Montoya dan Vandehey, 2004:81)

Konsep ini berbeda dengan konsep kepemimpinan yang menekankan seseorang harus memiliki kepribadian yang sempurna, akan tetapi pada konsep ini menekankan harus memiliki kepribadian yang baik namun tidak harus sempurna.

Manusia pada dasarnya ingin untuk diterima secara setara, tidak hanya dilihat dari sisi kelebihan dan kekurangannya saja karena *personal branding* memiliki berbagai aspek yang bisa dilihat.

#### 4. *The Law of Distinctiveness*

*Personal branding* yang efektif untuk dapat memiliki kesan yang kuat yaitu dengan menjadi pribadi yang berbeda dari orang lain baik itu dalam lingkup bidang atau bisnis yang sama. Konsep ini memerlukan diferensiasi agar dapat dengan mudah untuk dibedakan antara satu dengan yang lainnya. Selain itu, memiliki diferensiasi dalam diri *personal brand* dapat memudahkan untuk selalu diingat dan lebih dikenal oleh khalayak luas. Menurut Motoya dan Vandehey, terdapat tiga bentuk keunikan (2004:97). Ketiga bentuk keunikan tersebut diantaranya;

##### a) *Behavior*

Setiap pribadi memiliki banyak bentuk keunikan dalam berperilaku, seperti cara seseorang berbicara, bercanda dan menjalankan pekerjaan. Selain dilihat dari sudut pandang komunikator, akan tetapi dari keunikan perilaku juga dapat dilihat dari sudut

pandang komunikasi, yaitu dengan melihat reaksi dari orang lain ketika berinteraksi terhadap komunikasi.

*b) Physicality*

Dalam keunikan secara fisik tidak menuntut seseorang untuk harus memiliki penampilan yang aneh, akan tetapi mengharuskan untuk memiliki sebuah karakteristik yang ditunjukkan secara fisik agar dapat selalu diingat oleh orang lain. Keunikan fisik dapat ditunjukkan dengan pakaian yang dikenakan, bentuk tubuh, ataupun dari penampilan lainnya seperti gaya rambut, tindik, ataupun tato. Keunikan fisik sama seperti keunikan perilaku yaitu harus berpenampilan natural dan tidak mengada-ada.

*c) Lifestyle*

Gaya hidup dapat dilihat dari dua sudut pandang, yaitu dari sisi budaya dan sisi aktivitas.

Dilihat dari sisi budaya, gaya hidup seseorang dapat terlihat dari tingkat pendidikan, pandangan politik, ataupun kepercayaan religius yang dianutnya. Sedangkan gaya hidup dari sisi aktivitas dapat dilihat dari hobi, minat, ataupun aktivitas lainnya yang dilakukan oleh pemilik *personal brand*. Budaya dan aktivitas yang dilakukan oleh seseorang akan selalu memunculkan persepsi baru. Hal tersebut dikarenakan



orang-orang selalu beransumsi jika budaya dan aktivitas yang dimiliki dapat berkorelasi secara langsung dengan beberapa fakta yang melekat pada budaya dan aktivitas tersebut (Montoya dan Vandehey, 2004:101).

#### 5. *The Law of Visibility*

*Personal branding* akan terlihat kuat dan berhasil ketika individu tersebut konsisten hingga *personal brand* yang dibentuk dikenal oleh khalayak. Maka dari itu *visibility* akan lebih penting dibandingkan dengan *ability*. Disekeliling kita ada banyak orang atau individu yang memiliki kemampuan yang sama dengan diri kita, oleh sebab itu harus membuat dirinya lebih terlihat dibandingkan dengan yang lain. Individu perlu untuk melakukan promosi terhadap dirinya dan menggunakan setiap kesempatan untuk membuat dirinya untuk semakin terlihat.

Menurut Montoya dan Vandehey, visibilitas bersumber dari tiga hal (2004:108). Pertama adalah *planning* (perencanaan) yang merupakan sebuah aktivitas yang dilakukan berupa promosi dengan tujuan untuk pemasaran. *Planning* ini merupakan aktivitas yang dapat direncanakan dan dikendalikan oleh seorang *personal brand*.

Kedua adalah *leveraging opportunity* (meningkatkan peluang) merupakan usaha yang dapat dilakukan oleh *personal brand* untuk melihat fenomena yang kemungkinan akan terjadi di masa yang akan datang berdasarkan gejala-gejala yang ada saat

ini dan *personal brand* dapat menyiapkan sumber daya untuk menghadapinya.

Ketiga adalah *accident* (ketidaksengajaan) yaitu visibilitas yang seringkali dilakukan oleh seorang *personal brand* dengan ketidaksengajaan. Maka dari itu, seorang *personal brand* harus berada pada *living the brand* agar tetap siap untuk bisa menghadapi segala kesempatan dan peluang yang bisa saja datang secara tidak terduga oleh *personal brand*.

#### 6. *The Law of Unity*

Nilai dan perilaku seseorang di kehidupan nyatanya harus sejalan dengan *personal branding* yang telah dibangun. Kehidupan pribadi seharusnya menjadi cerminan dan citra yang diinginkan dalam membangun sebuah *personal branding*.

Menurut Montoya Dan Vandehey, terdapat dua macam perilaku yang berkaitan dengan *personal brand* (2004:120). Pertama adalah perilaku *natural behaviors* yaitu perilaku yang terjadi berdasarkan perilaku sesungguhnya dari dalam diri pemilik *personal brand* tersebut. Perilaku ini menunjukkan sifat asli yang dimiliki oleh *personal brand* dan tidak dibuat-buat.

Sedangkan yang kedua adalah perilaku *assumed behaviors*. Perilaku ini biasanya dilakukan oleh *personal brand* untuk membuat *brand* yang dimiliki menjadi lebih atraktif untuk ditunjukkan. Pada perilaku kedua ini masih bisa untuk diterima sejauh tidak terlalu bertentangan dengan perilaku sesungguhnya dari pemilik *personal brand*.

### 7. *The Law of Persistence*

*Personal branding* disetiap diri manusia terbentuk secara tidak instan, perlu waktu yang cukup lama untuk tumbuh menjadi sebuah *personal branding*. Seseorang dituntut untuk harus memiliki keteguhan terhadap *personal branding* yang telah dibentuk, tanpa ragu dan ingin mengubahnya. Untuk terus dapat mempertahankan *personal branding* yang telah dibangun, penting sekali untuk selalu memperhatikan tiap tahapan dan *trend* yang sedang terjadi saat ini agar *personal brand* akan terus mendapatkan perhatian penuh dari khalayak.

Konsistensi membutuhkan waktu, kesabaran dan ketekunan dalam mempertahankannya. Maka *personal branding* biasanya tercipta berdasarkan *passion* yang dimiliki, sehingga akan terus seorang *personal brand* akan terus antusias dan bersemangat dalam merawat dan menumbuhkan *personal branding* yang telah dibentuk.

### 8. *The Law of Goodwill*

*Personal branding* akan menimbulkan pengaruh yang lebih besar dan dapat bertahan lama apabila individu tersebut membentuk citra yang positif di khalayak. Individu harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum dan positif agar dapat bermanfaat.

*Audience* tidak akan selalu berfikir secara rasionalisme terhadap *personal brand* karena seringkali mereka melihat

*personal brand* tidak hanya dari kompetensi dan kredibilitas yang dimiliki, tetapi dari niat baik dan nilai-nilai positif yang dianut. Kerja keras, perjuangan, kejujuran, dan memperlakukan sesama dengan baik merupakan sikap yang harus dimiliki oleh pemilik *personal branding* jika ingin melakukan hukum kehendak baik (Montoya dan Vandehey, 2004, 141-143).

*Personal branding* merupakan kegiatan yang dilakukan seseorang untuk menimbulkan tanggapan positif dari publik. Hal tersebut dapat terjadi tergantung bagaimana seseorang membangun *personal branding* dirinya, maka dari itu *personal branding* menjadi sangat penting bagi seseorang yang memerlukan pengakuan oleh publik.

### **3. Media Sosial**

Media sosial yang dikenal juga sebagai jejaring sosial merupakan bagian dari media baru. Media sosial merupakan media *online* yang dibuat untuk bisa digunakan oleh semua orang untuk bersosial secara *online* di internet. Melalui media sosial juga, para penggunanya dapat menjalin komunikasi, berinteraksi, berbagi, *networking*, dan berbagai kegiatan lainnya. Pengguna media sosial dibebaskan untuk bisa aktif dalam akun yang dimiliki, seperti mengambil peran dan independen dalam menentukan konten-konten di media sosialnya. Penggunanya juga bebas dalam mengedit seperti mengurangi atau menambahkan, menyebarkan, serta memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, maupun berbagai bentuk konten lainnya (Abbas, *et al.*, 2014:28).

Ciri-ciri dari media sosial menurut buku Panduan Optimalisasi Media Sosial (Abbas, 2014:27) yang dibuat oleh Tim Pusat Kementrian

Perdagangan RI, yaitu:

- 1) Konten yang diunggah dan dibagikan kepada banyak orang dan tidak ada batasan terhadap orang tertentu;
- 2) Isi pesan yang disampaikan ketika mengunggah konten tidak melalui proses *gatekeeper* serta tidak memiliki gerbang perhambat;
- 3) Isi disampaikan secara *online* dan langsung;
- 4) Konten yang diunggah dapat diterima oleh pengguna lain secara *online* dalam waktu yang lebih cepat dan memiliki kemungkinan untuk tertunda penerimaannya karena tergantung pada waktu interaksi yang dilakukan oleh penggunanya sendiri.
- 5) Media sosial menjadikan penggunanya sebagai kreator dan actor untuk memungkinkan dirinya beraktualisasi.
- 6) Dalam sebuah konten media sosial juga terdapat beberapa aspek fungsional seperti identitas, percakapan (interaksi), berbagi (*sharing*), kehadiran (eksis), hubungan (relasi), reputasi (status) dan kelompok (*group*).

Perkembangan media sosial mampu untuk menyaingi media-media konvensional atau tradisional seperti televisi, radio, atau media cetak. Ada banyak jejaring sosial yang populer dikalangan masyarakat, salah satunya adalah Instagram. Instagram merupakan jejaring sosial yang berbasis penggunaan sendiri dan memiliki kekuatan yang sangat luar biasa. Media sosial termasuk Instagram menjadi salah satu sumber informasi karena terdapat beberapa konten yang diunggah oleh para

penggunanya memiliki potensi untuk berisikan informasi yang dibutuhkan. Orang Indonesia termasuk sebagai pengguna yang paling antusias dalam menggunakan media sosial Instagram yaitu sebagai salah satu alat pemuas dan pencapai kebutuhan. Narudin (dalam Ma'ruf, 2017:27) mengatakan bahwa teknologi komunikasi seperti jejaring sosial, dapat dipercaya sebagai alat yang bisa digunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

#### **4. Instagram**

Instagram merupakan sebuah aplikasi yang berbasis jejaring sosial yang lebih fokus pada penyebaran foto yang memungkinkan penggunanya untuk bisa mengambil foto dan video. Instagram berasal dari kata *insta* atau *instan* yang memiliki makna seperti kamera polaroid, yang dahulu lebih di kenal manfaatnya sebagai foto *instan* . Sedangkan *gram* berasal dari kata *telegram* yang memiliki fungsi sebagai media untuk mengirim pesan dan informasi kepada seseorang dengan cepat, maka dari itu Instagram dianggap seperti telegram yang dapat mengirim pesan secara cepat menggunakan internet.

Menurut Bambang dalam buku *Communication and Information Beyond Boundaries: Seminar Macom III Book* Instagram adalah sebuah aplikasi yang memiliki fungsi yang hampir sama dengan Twitter, namun perbedaannya terletak pada tempat dan pengembalian foto untuk berbagi informasi kepada penggunanya (Juddi, et al., 2019:198).

Sistem sosial yang terdapat pada Instagram yaitu dengan saling terhubungnya antara pengikut (*followers*) dengan pemilik akun sehingga terjalin komunikasi antara sesama pengguna Instagram. Komunikasi

dapat terjalin dengan cara memberikan tanda *like* dan komentar terhadap konten yang diunggah oleh pengguna Instagram lain. *Followers* atau pengikut menjadi salah satu unsur terpenting dalam menggunakan Instagram, karena jumlah *like* atau komentar akan mempengaruhi apakah akun yang dimiliki bisa menjadi populer atau tidak. Instagram memudahkan penggunanya untuk berselancar di dunia maya dengan menyediakan lima menu utama dan semuanya terletak di bagian bawah, yaitu : *Home Page*, *Popular*, *Take Photo*, *News Feed* dan *Profile* (Bambang, 2012: 28)

Instagram memiliki sifat *real time* yang menyebabkan hampir setiap detik ribuan hingga jutaan unggahan akan muncul di Instagram. Maka dari itu Instagram memiliki kekuatan yang berbeda dengan jejaring sosial lainnya, misalnya melalui fitur-fitur yang ditawarkan. Menurut Landsverk (2014) dalam Utari (2007:10) Instagram memiliki beberapa fitur, seperti:

- 1) *Followers* (Pengikut)

Pada Instagram sistem sosial yang terjadi adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau kebalikannya. Dari sistem tersebutlah bisa terjadi komunikasi antar sesama pengguna Instagram dengan memberikan tanda *like* (suka) atau meninggalkan komentar pada unggahan foto dan video oleh pengguna Instagram lainnya. Pengikut atau lebih akrab disebut sebagai *followers* menjadi salah satu unsur penting dalam menggunakan Instagram, karena dengan jumlah *like* dan komentar yang diberikan oleh *followers* akan mempengaruhi sebuah unggahan untuk bisa menjadi foto atau video yang populer atau tidak. Hal tersebut

juga berpotensi untuk bisa menambah jaringan lebih luas lagi dengan bertambahnya *followers*.

## 2) Upload Konten (Mengunggah Konten)

Instagram memang diunggulkan pada kegunaan utamanya yaitu sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto atau video kepada pengguna Instagram lainnya, Foto-foto yang diunggah bisa berasal dari hasil jepretan kamera yang ada di *iDevice* ataupun foto-foto yang ada di album foto di *iDevice*.

## 3) Kamera

Kamera berfungsi untuk mengambil gambar yang memudahkan pengguna Instagram untuk mengambil foto atau video, serta dapat disimpan dalam *iDevice*. Pengguna Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek *filter* yang ada di aplikasi Instagram, untuk menyempurnakan foto yang hendak diunggah oleh pengguna. Terdapat juga efek kamera *tilt-shift* yang berfungsi untuk memfokuskan sebuah foto pada satu titik. Instagram tidak membatasi jumlah unggahan pada akun Instagram, akan tetapi membatasi dalam ukuran foto yaitu dengan rasio 3 : 2 atau hanya berbentuk kotak saja.

## 4) Efek Foto

Pada awal kemunculan Instagram memiliki sebanyak 15 efek yang terdapat di aplikasi Instagram yang dapat digunakan oleh penggunanya ketika menyunting foto untuk diunggah. Efek tersebut terdiri X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Unkwel, Walden, Hefe, Apollo, Poprockeet, Nashville, Gotham, 1997, dan Lord Kelvin. Namun pada tahun 2019 ini filter tersebut bertambah menjadi 24



efek dan ada beberapa efek yang dihilangkan.

#### 5) Judul Foto

Setelah pengguna Instagram selesai melakukan edit pada fotonya, maka langkah selanjutnya yaitu pengguna dari Instagram tersebut dapat memilih untuk mengunggah konten tersebut ke media sosial Instagram dengan dilengkapi fitur yang bisa berbagi ke media sosial lain. Pada langkah ini pengguna Instagram juga bisa menambahkan lokasi dimana konten tersebut dibuat atau diambil dan pengguna juga bisa menambahkan *caption* untuk memperjelas makna dari konten yang diunggah.

#### 6) Arroba

Instagram juga memiliki fitur yang mirip dengan media sosial Twitter atau Facebook yaitu arroba (@) yang berfungsi untuk menyebut nama pemilik akun lainnya sehingga bisa lebih cepat untuk *notice*. Fitur ini bisa digunakan pada kolom *caption* atau komentar yang tujuannya dilakukannya penyebutan nama pengguna lain menggunakan arroba agar terjalin komunikasi antar kedua belah pihak.

#### 7) Geotagging

Setelah memasukkan *caption* pada foto yang akan diunggah, selanjutnya adalah bagian *geotagging* yang fungsinya untuk menunjukan lokasi dari pengguna Instagram tersebut. Fitur ini bisa digunakan jika pengguna Instagram tersebut mengaktifkan GPS dalam *iDevice* yang dengan otomatis akan mendeteksi lokasi pengguna Instagram tersebut.

#### 8) Jejaring Sosial

Dalam mengunggah foto atau video ke Instagram, penggunanya

juga bisa membagi konten-konten tersebut ke beberapa media sosial yang saling terhubung di Instagram. Hal ini mempermudah bagi penggunanya untuk membagikan konten yang dimiliki secara bersamaan dengan media sosial yang berbeda. Media sosial yang terhubung dengan Instagram, diantaranya adalah Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, dan Flickr yang tersedia di halaman Instagram.

#### 9) Tanda Suka dan kolom komentar

Instagram juga memiliki fitur suka dan komentar yang fungsi untuk agar sesama pengguna Instagram bisa untuk menjalin komunikasi. Fitur suka pada Instagram berfungsi untuk memberi respon bahwa beberapa pengikut dari Instagram menyukai konten yang diunggah sedangkan kolom komentar berfungsi untuk menjalin interaksi antar pengguna Instagram dan memberi respon terhadap konten yang diunggah sehingga terjadi komunikasi dalam kolom komentar tersebut.

#### 10) Popular (*Explore*)

Konten-konten yang berada pada halaman ini adalah unggahan yang memiliki *engagement* tinggi dan mendapatkan jumlah tanda suka atau komentar yang banyak. Konten yang memiliki *engagement* yang tinggi bisa tergolong sebagai unggahan yang populer sehingga bisa masuk ke halaman *explore* milik pengguna lain. Pada halaman *explore* ini juga bisa men-*engagement* seluruh pengguna Instagram baik dalam lingkup nasional hingga mancanegara, sehingga bisa berpotensi untuk bertambahnya jumlah pengikut di Instagram.

#### 11) Instagram *Story*

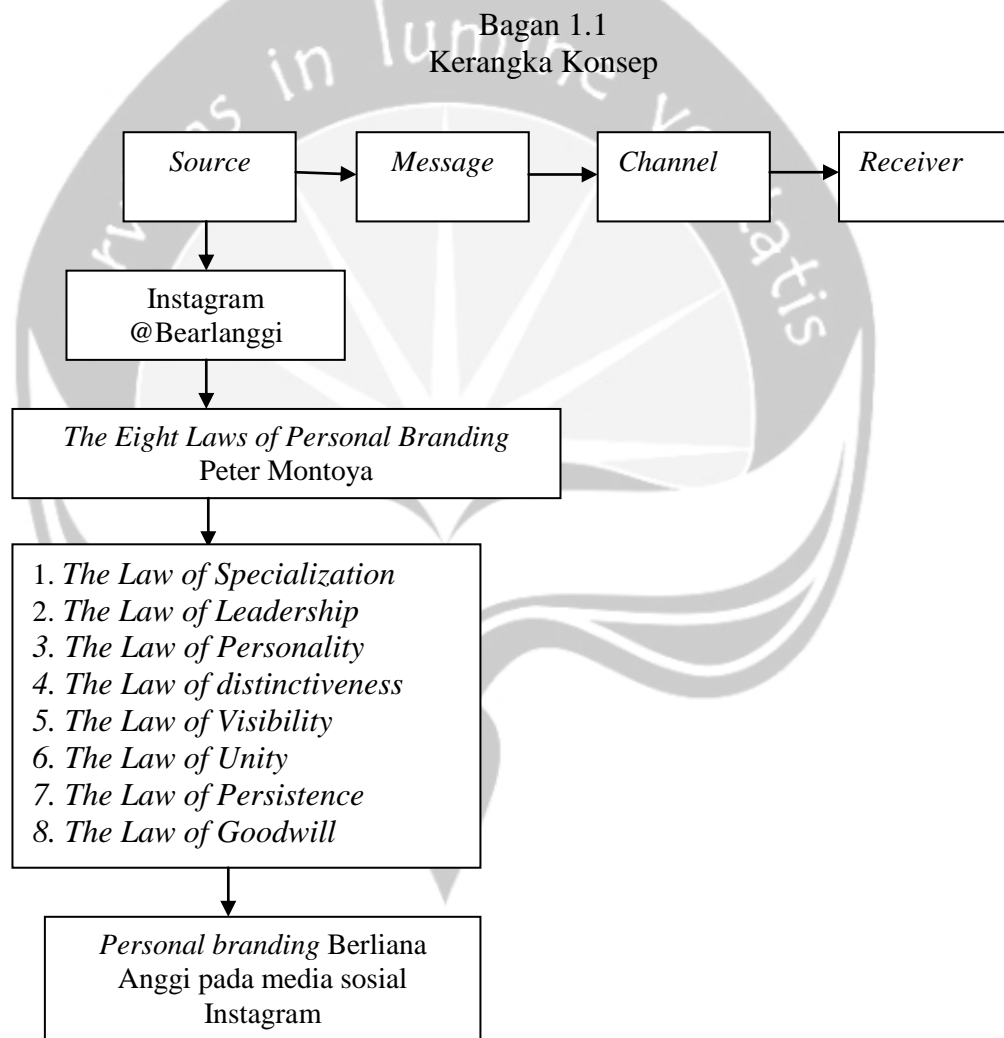
Merupakan salah satu fitur terbaru dari Instagram yang

memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto dan video. Konten-konten pada fitur ini hanya dapat bertahan selama 24 jam saja. Dalam Instagram *story* terdapat fungsi yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi lokasi, stiker, menerapkan filter-filter, dan melakukan video *live*. Fitur Instagram *story* ini bersifat temporer, maka fitur ini sangat cocok untuk pengguna yang ingin mengabadikan momen terbaiknya dalam satu hari. Menariknya fitur Instagram *story* dapat menampilkan informasi terkait dengan siapa saja yang telah melihat Instagram *story* tersebut.



## F. Kerangka Konsep

Kerangka konsep penelitian ini secara alurnya berawal dari komunikasi yang dalam hal ini menggunakan model komunikasi dari Berlo yaitu *Source*, *Message*, *Channel* dan *Receiver*. Penggunaan teori SMCR ini untuk mempermudah penulis untuk melihat alur komunikasi yang dilakukan dalam membentuk *personal branding* oleh Berliana Anggit Tirtanda di Instagram, hal tersebut akan diperjelas seperti pada bagan di bawah ini:



Sumber : Hasil Olahan Peneliti, tahu 2020

Kerangka konsep dimulai dengan adanya komunikasi yang terjadi, karena manusia tidak akan pernah lepas dari yang namanya berkomunikasi. Model komunikasi menurut Berlo terdiri dari *Source* (sumber), *Message* (pesan), *Channel* (saluran), dan *Receiver* (penerima) (Mulyana, 2007:162). *Source* atau komunikator pada penelitian ini adalah Berliana Anggit Tirtana dengan akun Instagram @Bearlanggi yang menjadi fokus penelitian ini untuk melihat penerapan *personal branding* di media sosial Instagram. *Message* atau pesan yaitu unggahan yang dilakukan oleh *source* pada akun Instagram miliknya. Instagram menjadi *channel* bagi *source* untuk menjalin interaksi kepada *receiver* yang merupakan *followers*-nya di Instagram.

*Personal branding* merupakan proses dimana seorang manusia dipandang dan dinilai sebagai sebuah *brand* oleh *target market*, hal tersebut menunjukkan bahwa manusia bisa mengendalikan cara untuk dirinya bisa dipersepsikan oleh *target market*nya sendiri (Rapersad, 2009:67).

*Personal branding* yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah bahwa tidak hanya barang atau jasa saja yang dapat melakukan *branding*, akan tetapi manusia juga bisa membangun *personal branding*-nya untuk dapat mencapai tujuan tertentu. Salah satunya yaitu membangun *personal branding* melalui media sosial Instagram. Penggunanya akan menggunakan strategi yang baik untuk dapat mengemas dirinya melalui konten-konten dalam bentuk foto atau video, yang dapat membuat pengguna lain dari Instagram dapat tertarik dan mengkonsumsi konten yang diunggah.

*Personal branding* merupakan sebuah persepsi dari seseorang atas pemikiran, perilaku, identitas, dan reputasi orang lain. Menurut Motoya dan Vandehey (2004:25). Hal tersebutlah yang ingin dilihat oleh peneliti, terdapat delapan hal yang harus dilakukan dalam *personal branding* yang dapat dipaparkan dengan istilah *the Eight Laws of Personal Branding*, di antaranya adalah :

1. *The Law of Specialization*

Pada hukum spesialisasi mengharuskan Berliana Anggit Tirtana untuk tetap fokus pada kekuatan utama yang dimiliki hingga menghasilkan hasil akhir yang ingin dicapai. Dalam hukum ini terdapat *positioning* yang menjadi sebuah keharusan dalam hukum spesialisasi ini. *Positioning* adalah apa yang diinginkan oleh Berliana Anggit Tirtana ketika *followers*-nya mendengar *personal branding* yang dimiliki.

2. *The Law of Leadership*

Hukum kepemimpinan yaitu mengharuskan Berliana Anggit Tirtana untuk mendapatkan pengakuan dari *followes*-nya sebagai yang paling berkompeten serta kredibel pada bidangnya. Kompetensi dan kredibilitas yang diterima oleh Berliana Anggit Tirtana dapat diperoleh ketika berhasil dalam mencapai *followers*-nya dan dapat mempertahankan hal tersebut.

3. *The Law of Personality*

Hukum kepribadian ini mengharuskan untuk Berliana Anggit Tirtanta membangun *personal brand* berdasarkan kepribadian pemiliknya, termasuk kelebihan dan kekurangan yang dimiliki.

Penulis ingin mengetahui bagaimana Berliana Anggit Tirtana menunjukkan kepribadian yang dimiliki di Instagram dan di hadapan *followers*-nya.

#### 4. *The Law of Distinctiveness*

Hukum keunikan ini mengharuskan bagi *personal brand* untuk diungkapkan dengan cara yang unik. Keunikan yang dimaksud peneliti yaitu dapat diungkapkan melalui unggahan konten milik Berliana Anggit Tirtana pada akun Instagramnya. Beberapa cara yang bisa dilakukan oleh Berliana Anggit Tirtana untuk menunjuk keunikan melalui unggahannya di Instagram, seperti menunjukkan perilaku, penampilan, dan gaya hidup dari dirinya.

#### 5. *The Law of Visibility*

Hukum visibilitas mengharuskan bagi Berliana Anggit Tirtana untuk bisa dilihat secara konsisten terus-menerus hingga masuk kedalam kesadaran pada para *followers*-nya di Instagram. Penulis ingin mengetahui bagaimana visibilitas yang dilakukan oleh Berliana Anggit Tirtana terhadap *followers*-nya di Instagram.

#### 6. *The Law of Unity*

Hukum kesatuan mengharuskan bagi seseorang yang berada dibalik *personal brand* yaitu Berliana Anggit Tirtana untuk memiliki kesamaan baik secara nilai dan perilaku dengan *personal branding* yang ditunjukkan oleh dirinya. *Personal branding* pada dasarnya dibangun atas dasar dari kepercayaan sehingga harus dilandasi dengan kejujuran. Maka dari itu, sikap dan perilaku yang ditunjukkan oleh Berliana Anggit Tirtana pada Instagramnya

harusnya tidak bertentangan dengan sikap dan perilakunya dirinya di kehidupan sehari-hari.

#### 7. *The Law of Persistence*

Hukum ketekunan mengharuskan bagi *personal brand* yaitu Berliana Anggit Tirtanta untuk memiliki tujuan yang konsisten dan tidak terbawa oleh arus utama yang sedang terjadi. Pada penelitian ini penulis ingin mengetahui bagaimana konsistensi yang terbentuk dan dipertahankan oleh Berliana Anggit Tirtana sebagai selebgram *beauty* di Yogyakarta.

#### 8. *The Law of Goodwill*

*Personal branding* haruslah memiliki niat baik yaitu dengan membawa nilai-nilai positif kepada para *audience*-nya. Niat baik dan nilai-nilai positif yang dibagikan kepada *audience* haruslah dapat diterima dan disadari agar bisa mempebesar pengaruh *personal branding* yang dibangun kepada khalayak. Penulis ingin mengetahui apakah Berliana Anggit Tirtana memiliki niat yang baik dan membawa nilai-nilai positif kepada para *followers* di Instagramnya.



## G. Metodologi Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini termasuk kedalam penelitian kualitatif dengan menggunakan paradigma konstruktif. Moleong (2006:3) mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang dapat menghasilkan data berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang, perilaku dan lingkungan yang di amati.

Penelitian kualitatif dipilih oleh penulis karena memiliki beberapa pertimbangan. *Pertama*, menyesuaikan metode kualitatif lebih mempermudah apabila penulis berhadapan dengan kenyataan ganda, *kedua*, metode ini menyajikan data secara langsung yang hakikatnya hubungan antara penulis dan responden. *Ketiga*, metode ini lebih peka dan dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman dari pengaruh bersama serta terhadap pola-pola nilai yang dihadapi.

Penelitian ini difokuskan pada penerapan konsep *personal branding* oleh Berliana Anggit Tirtana melalui media sosial Instagram untuk membangun *personal branding* sebagai selebgram *beauty*. Penelitian ini dianggap menarik dan layak untuk diteliti oleh penulis karena masih jarang ada selebgram yang kontennya hanya fokus pada *beauty* di Yogyakarta. Komunikasi yang terintegrasi pada media internet khususnya Instagram pada saat ini mengalami peningkatan sehingga akan menarik untuk dilakukan penelitian terkait interaksi yang terjadi didalamnya. Pada penelitian kualitatif terdapat beberapa tahap yang dapat dilakukan oleh peneliti,

diantaranya adalah:

1) *Collect Info*

Proses yang dilakukan yaitu dengan cara mengumpulkan data-data yang diperoleh setelah melalui proses pengamatan yang didapat. Data-data yang dikumpulkan berupa segala informasi terkait dengan Berlinda Anggit Tirtana misalnya pada internet, video Berliana Anggit Tirtana dan akun Instagramnya. Data lainnya adalah data berupa hasil wawancara dengan Berliana Anggit Tirtana dengan pertanyaan yang berkaitan dengan *personal branding* yang di terapkannya melalui media sosial Instagram.

2) Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah yaitu dengan mengamati kondisi yang terjadi di lapangan, hal ini dilakukan untuk merumuskan permasalahan awal yang nantinya akan mempermudah memfokuskan pembahasan penelitian.

3) Memaparkan Gambar dan Pembahasan

Data-data yang telah terkumpul selanjutnya akan diolah dan dari sinilah akan dipaparkan bagaimana gambaran konkret yang terjadi dilapangan selama penelitian berlangsung. Kemudian penulis akan membahasnya sesuai dengan rumusan masalah yang telah ditentukan oleh penulis.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang digunakan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai realita yang akan

diselidiki. Hal tersebut yang disebut sebagai deskriptif karena akan menganalisis data yang dikumpulkan dalam bentuk sebuah uraian agar memperoleh hasil dan kesimpulan.

### **3. Subjek Penelitian**

Penelitian ini berfokus pada penerapan konsep *personal branding* dari selebgram *beauty* Yogyakarta yaitu pada akun Instagram @Bearlanggi. Sehingga yang mejadi subjek utama pada penelitian ini adalah Berliana Anggit Tirtana.

### **4. Metode Pengumpulan Data**

#### **a. Data primer**

Data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh seorang penulis secara langsung yang dilakukan pada saat terjun kelapangan. Pengumpulan data yang diperoleh dari narasumber, dalam penelitian ini adalah Berliana Anggit Tirtana selaku pemilik akun Instagram @bearlanggit yang merupakan salah satu selebgram *beauty* di Yogyakarta.

#### **b. Data sekunder**

Data sekunder yang dilakukan oleh penulis untuk melengkapi dari data primer yang telah dikumpulkan penulis pada saat terjun ke lapangan. Hal ini bisa dilakukan dengan mengamati berbagai unggahan Berliana Anggit Tirtanta pada media sosial Instagramnya. Penulis juga akan mewawancarai beberapa pengikut Instagram dari Berliana Anggit Tirtana yang cukup aktif berinteraksi pada konten yang diunggah misalnya *like* atau komentar. Penulis mewawancarai beberapa pengikut Instagram dari Berliana Anggit Tirtana untuk

mendukung temuan data yang diperoleh penulis.

Pada penelitian yang bersifat kualitatif ini, digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a) Wawancara mendalam (*depth interview*)

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang dirasa peneliti cocok dan dapat menghasilkan data yang diperlukan adalah wawancara. Wawancara mendalam secara umum merupakan proses untuk memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dari informan yang telah dipilih oleh penulis dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan informan dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara. Penelitian ini melakukan kegiatan wawancara dengan jenis wawancara mendalam (*depth interview*). Wawancara mendalam merupakan suatu cara dalam mengumpulkan data atau informasi dengan lengkap dan mendalam. Wawancara ini dilakukan dengan frekuensi yang tinggi atau berulang-ulang secara intensif, sehingga pewawancara *relative* tidak memiliki kontrol respons informan yang artinya informan bebas untuk memberikan jawaban (Kriyantono, 2006:100).

Wawancara mendalam atau sering disebut sebagai wawancara intensif yang memiliki sifat yang luwes dengan susunan pertanyaan dan kata-kata dari setiap pertanyaan dapat diubah ketika proses wawancara berlangsung, termasuk karakteristik sosial-budaya (agama, suku, gender, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dsb) yang informan alami (Mulyana, 2010:181). Teknis wawancara yang dilakukan penulis yaitu melalui wawancara *online* yang dilakukan melalui

panggilan suara atau *voice note* melalui aplikasi *Whatsaap*. Hal tersebut dilakukan penulis dengan alasan harus tetap *stay at home* sesuai anjuran pemerintah karena sedang terjadi pandemik Covid – 19 di Indonesia.

b) Observasi

Observasi adalah instrumen pengumpulan data dengan tujuan untuk mendapatkan informasi maupun data untuk mendukung analisis dan interpretasi data yang telah didapat oleh penulis (Kriyantono, 2006:118). Kegiatan observasi pada penelitian berupa pengamatan serta pencatatan mengenai berbagai artikel, foto dan video yang di unggah ke media sosial Instagtam ataupun rekaman suara sebagai wujud komunikasi yang dilakukan secara langsung. Melalui observasi penulis akan mendapatkan fakta-fakta serta pengalaman secara langsung yang berkaitan dengan objek penelitian yang kemudian dapat dijadikan informasi dan data untuk mendukung proses penelitian.

## **5. Metode Analisis Data**

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan menarik kesimpulan dari beberapa peristiwa yang tidak dapat diukur menggunakan angka, akan tetapi melalui beberapa tahap, yaitu pengelolaan data, pengorganisasian data, dan tahap penemuan dari hasil data primer dan sekunder.

Analisis data merupakan proses pengorganisasikan data dan mengurutkan data kedalam sebuah pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan sebuah tema dan dapat dirumuskan

kedalam hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (Kriyanto, 2006:163).

Data yang muncul dalam penelitian kualitatif yaitu berupa kata-kata dan bukan angka. Data yang diperoleh melalui proses wawancara, dan selanjutnya akan dianalisis untuk menghasilkan kesimpulan. Analisis data kualitatif terdiri dari tiga alur kegiatan yang secara bersamaan, yaitu:

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan data, pengabsatran dari transformasi data besar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan (Saebani, 2013:31). Pada proses reduksi data memiliki tiga tahap. Tahap yang pertama yaitu; *editing*, pengelompokan, dan meringkas data. Tahap kedua: peneliti menyusun catatan atau memo yang berkaitan dengan proses penelitian sehingga penulis akan menemukan tema, kelompok, dan pola-pola data. Tahap ketiga: penulis menyusun rancangan konsep-konsep (mengupayakan konseptualitas) serta penjelasan yang berkaitan dengan tema, pola, atau kelompok-kelompok data yang bersangkutan.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data akan melibatkan langkah-langkah mengorganisasi data yang telah didapat oleh penulis, yaitu dengan mengkaitkan kelompok data yang satu dengan kelompok data yang lainnya sehingga data yang akan dianalisis terlibat dalam satu kesatuan.

c. Pengujian Kesimpulan (*Drawing and Verifying Conclusion*)

Penulis akan melakukan penarikan kesimpulan dengan hasil penelitian yang dapat menjawab fokus penelitian berdasarkan hasil analisis data. Kesimpulan disajikan dalam bentuk deskriptif objek penelitian yang pada akhirnya semakin jelas karena data yang diperoleh semakin banyak dan mendukung. Kesimpulan juga akan diverifikasi dengan mengkaji kembali data yang diperoleh dengan data baru yang didapat penulis.

Penulis menggunakan teknik triangulasi untuk mengetahui keabsahan dan keakuratan data yang dikumpulkan penulis dari wawancara dengan narasumber penelitian ini. Triangulasi merupakan proses sebagai penguat bukti dari individu-individu yang berbeda-beda, jenis data dalam deskripsi, tema dalam penelitian, dan tema-tema dalam penelitian kualitatif (Emizir, 2010:83)

Triangulasi sumber penulis lakukan dengan cara wawancara terhadap beberapa pengikut Instagramnya dari Berliana Anggit Tirtanta pada akun @Bearlanggi dengan tujuan untuk memperkuat hasil penelitian yaitu terkait dengan bentuk *personal branding* yang dimiliki Berliana Anggit Tirtanta di Instagram.

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berliana Anggit Tirtanta menggunakan Instagram sebagai media untuk membangun *personal branding* sebagai selebgram *beauty enthusiast*. Berliana Anggit Tirtanta menyadari bahwa hobinya dalam dunia *beauty* di Instagram jika ditekuni dapat membuka peluang pekerjaan baru bagi dirinya. Berliana Anggit Tirtanta menyadari bahwa membentuk persepsi orang lain terhadap dirinya sangatlah penting dalam proses membangun *personal branding* di Instagram, agar persepsi yang dibentuk sesuai dengan keinginan dan dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

Dalam membangun *personal branding*-nya Berliana Anggit Tirtanta memposisikan dirinya sebagai seorang pengguna Instagram yang kontennya berfokus pada *beauty*. Hal tersebut dilakukan untuk menunjukkan spesialisasi dirinya dalam menggunakan Instagram sebagai *beauty enthusiast*. Meningkatkan intensitas untuk melakukan *update* di Instagram merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh Berliana Anggit Tirtanta karena dengan demikian bisa membantu dirinya untuk menjaga konsistensi sebagai *beauty enthusiast*.

Berliana Anggit Tirtanta juga memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram untuk dapat melakukan komunikasi terhadap para pengikutnya, hal tersebut digunakan agar mempermudah untuk menjalin relasi lebih



dekat terhadap pengikutnya di Instagram. Dalam membangun *personal branding* di Instagram Berliana Anggi Tirtanta sudah mendapat pengakuan dan kredibilitas dari pengikutnya di Instagram sebagai selebgram *beauty* dan hal tersebut menunjukkan bahwa Berliana Anggi Tirtanta telah menerapkan konsep *the law of leadership* dengan baik.

Usaha yang dilakukan Berliana Anggi Tirtanta berupa kolaborasi dengan berbagai pihak dan berbagai *brand* besar yang membantu dirinya membangun *personal branding* yang berkompeten di Instagram. Hal tersebut menunjukkan Berliana Anggi Tirtanta telah menerapkan konsep *the law of visibility* yaitu dengan meningkatkan kredibilitas dirinya di Instagram sehingga mendapat pengakuan dan diterima oleh khalayak luas. Membangun *personal branding* di Instagram sangat berbeda dengan *personal branding* yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan pada sebuah produk.

*Personal branding* yang dilakukan oleh Berliana Anggi Tirtanta di Instagram merupakan bentuk *personal branding* yang menempatkan dirinya sebagai *brand* dan memiliki peran penuh terhadap *brand* tersebut. Dalam menerapkan konsep *the law of unity* Berliana Anggi Tirtanta juga memiliki dua perilaku yang bisa ditunjukkan di Instagram dan tidak bisa untuk ditunjukkan karena media Instagram yang digunakan bertujuan untuk membangun *personal branding* yang baik.

Berliana Anggit Tirtanta menerapkan konsep dari *personal branding* dengan tujuan untuk menghasilkan visibilitas terhadap para

pengikutnya di Instagram. Perkembangan karirnya di Instagram sangat dipengaruhi oleh para pengikutnya di Instagram, maka dari itu dirinya menyadari bahwa pentingnya untuk menjalin relasi secara lebih personal terhadap para pengikutnya di Instagram.

Berliana Anggit Tirtanta mengemas setiap konten yang diproduksinya dengan kreatif dan profesional. Setiap kontennya selalu menunjukkan ciri khas tersendiri dari dirinya sebagai selebgram *beauty enthusiast* sehingga mempermudah pengikutnya untuk selalu mengingat dirinya. Hal tersebut sesuai dengan konsep *the law of distinctiveness* yang mengharuskan untuk tampil unik dan Berliana Anggi Tirtanta menerapkan konsep tersebut untuk dalam membangun *personal branding* di Instagram.

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa penerapan konsep yang ada pada teori *personal branding* di terapkan oleh Berliana Anggit Tirtanta dengan baik. Didukung dengan kompetensi dan kredibilitas yang dimiliki oleh dirinya membuat reputasinya menjadi baik dan banyak dikenal. Berliana Anggit Tirtanta Proses penerapan konsep dari *personal branding* dapat berjalan dengan baik karena Berliana Anggi Tirtanta dapat mengendalikan dan mengatur persepsi orang lain sehingga dirinya mampu untuk merancang strategi dalam membangun *personal branding* yang tepat.

## B. Saran

Membangun sebuah *personal branding* merupakan sebuah proses yang memerlukan konsistensi dan waktu sangat panjang. *Personal branding* juga tidak dapat dilakukan secara instan walaupun setiap individu memiliki *personal brand*-nya tersendiri akan tetapi tidak semuanya menyadari akan hal tersebut. Dalam membangun *personal branding* terdapat proses berpikir yang memiliki tujuan atau keinginan yang diperoleh. Maka dari itu, pentingnya dalam memilih subjek penelitian sehingga data yang didapat bisa mendukung penelitian yang dilakukan.

Dalam penelitian ini penulis menyadari memiliki kekurangan dalam menganalisis pada teori SMCR milik Berlo dan teori *personal branding* milik Peter Montoya, maka dari itu penulis berharap penelitian selanjutnya bisa lebih menganalisis secara mendalam hingga kebagian komponen-komponen yang terdapat pada setiap konsep sehingga penelitian yang dilakukan bisa memaparkan hasil yang baik. Penulis berharap akan ada penelitian yang melanjutkan dan menyempurnakan penelitian terkait dengan *personal branding* yang membahasnya secara lebih baik dan lebih mendalam sehingga bisa digunakan sebagai referensi penelitian lain dengan tema yang sejenis..

*Personal branding* merupakan sebuah proses yang akan selalu berkembang maka dari itu penelitian terkait dengan *personal branding* menurut penulis masih layak untuk dijadikan sebagai topik dalam

melakukan penelitian karena penelitian serupa masih sangat jarang dilakukan. Peneliti juga berharap ada penelitian terkait dengan *personal branding* yang dapat membantu orang lain untuk memanfaatkan potensi yang dimiliki sehingga bisa dimanfaatkan secara maksimal di lingkungan yang persaingannya semakin kompleks.



Abbas, M. Rivai., et al., 2004. *Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk kementerian perdagangan RI*. Jakarta. Kementerian Perdagangan RI. (diakses 12 Januari 2020) <<http://www.kemendag.go.id/files/pdf/2015/01/15/buku-media-sosialkementerian-perdagangan-id0-1421300830.pdf>. 2014.>

Ambadar, Jackie, 2007. *Mengelola Merek*. Jakarta: Yayasan Bina Karsa Mandiri.

Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.

Emizir. 2010. *Analisis data: Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.

Fisher, B. Aurbey. 1990. *Teori-teori Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Effendy, Onong Uchjana. 2011. *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Haq, Fathia Uqimul. 2018. *Tipe-tipe Selebriti Instagram*, 23 Januari 2018 (diakses 11 Maret 2020) dari <https://www.ayobandung.com/read/2018/01/23/27832/tipe-tipe-selebriti-instagram>.

Heikkurinen, Anna. 2016. *Personal branding practices of adolescents on Instagram*. *Personal Branding*, 18(1), 1-9. (diakses 11 Maret 2020) dari <https://lutpub.lut.fi/handle/10024/124390>

Haroen, Dewi. 2014. *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta: Gramedia.

Ida, Rachma. 2019. *Budaya Populer Indonesia: Diskursus Global/Lokal dalam Budaya Populer Indonesia*. Surabaya: Airlangga University Press (diakses 10 Januari 2020) dari [https://books.google.co.id/books?id=nSKwDwAAQBAJ&pg=PA120&dq=selebgram+adalah&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwiv0O3g8e7nAhUPwTgGHQhXCpYQ6AEISTAE#v=onepage&q=selebgram%](https://books.google.co.id/books?id=nSKwDwAAQBAJ&pg=PA120&dq=selebgram+adalah&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwiv0O3g8e7nAhUPwTgGHQhXCpYQ6AEISTAE#v=onepage&q=selebgram%3Fq%3Dselebgram)

[20adalah&f=false](#)

- Juddi, Moh F., & Nadya Sabrina R, Dadang R H, *et al.* 2019. *Communication and Information Beyond Boundaris*. Jakarta: Aksel Media Akselarasi.
- Kapferer, Jean N. 2012. *The New Strategic Brand Management: Advance Insight and Strategic Thinking*. London: Kogan Page.
- Kartajaya, Hermawan. 2009. *New Wave Marketing: The World is Still Round, The Market is Already Flat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Principles of Marketing*. Ninth Edition, Prentice Hall Inc. New Jersey: Upple Saddle River.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Ma'ruf, Moh. 2017. *Analisa Penggunaan Instagram Sebagai Media Informasi Kabupaten Nganjuk (studi Deskriptif Kualitatif pada Founder dan Followers)*. Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (diakses 20 September 2019) dari [https://www.google.com/search?q=Analisa+Penggunaan+Instagram+Sebagai+Media+Informasi+Kabupaten+Nganjuk+\(studi+Deskriptif+Kualitatif+pada+Founder+dan+Followers\)&oq=Analisa+Penggunaan+Instagram+Sebagai+Media+Informasi+Kabupaten+Nganjuk+\(studi+Deskriptif+Kualitatif+pada+Founder+dan+Followers\)&aqs=chrome..69i57.2818j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=Analisa+Penggunaan+Instagram+Sebagai+Media+Informasi+Kabupaten+Nganjuk+(studi+Deskriptif+Kualitatif+pada+Founder+dan+Followers)&oq=Analisa+Penggunaan+Instagram+Sebagai+Media+Informasi+Kabupaten+Nganjuk+(studi+Deskriptif+Kualitatif+pada+Founder+dan+Followers)&aqs=chrome..69i57.2818j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8)
- Moleong, Remy J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda.
- Montoya, Peter. 2002. *The Personal Branding Phenomeno*. Peter Montoya Incorporated.
- Montoya, Peter dan Tim Vandehey. 2004. *Strategic Personal Branding*. Mumbai: Jaico Publishing House.
- Montoya, Peter dan Tim Vandehey. 2009. *The Brand Called You*. New York: McGraw Hill.

- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Cetakan ketujuh. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Pattipeilohy, Ether Meilany. 2015. Citra Diri dan Popularitas Artis. Jurnal Kajian Komunikasi, Vol 3, Juni 2015, Hal 22-23 (diakses 15 Januari 2020) dari <https://media.neliti.com/media/publications/104782-ID-citra-diri-dan-popularitas-artis.pdf>
- Pertiwi, Wahyunanda Kusuma. 2019: Sebanyak Inikah Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia?, 23 Desember 2019 (diakses 10 Januari 2020) dari <https://tekno.kompas.com/image/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia?page=2>
- Putri, Anisa S. 2019. Fimela Fest 2019: Hidup di Era Digital, Ini Pentingnya Mencintai Diri Sendiri agar Tidak Mudah Stres, 30 September 2019. (diakses 10 Januari 2020) dari < <https://www.fimela.com/lifestyle-relationship/read/4073536/fimela-fest-2019-hidup-di-era-digital-ini-pentingnya-mencintai-diri-sendiri-agar-tidak-mudah-stres>>
- Pratama, Kevin R. 2020. Selebgram Raup Puluhan Juta Rupiah dalam Sekali "Endorse". Kompas. 25 Februari 2020 (diakses 25 Februari 2020) dari <https://tekno.kompas.com/read/2020/02/25/07500077/selebgram-raup-puluhan-juta-rupiah-dalam-sekali-endorse->
- Rangkuti, Freddy. 2009. *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek dan Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rampersad, Hubert K. 2009. *Authentic Personal Branding*. North Carolina: Age Publishing.
- Saebani, Beni Ahmad dan Kadar Nurjaman. 2013. *Manajemen Penelitian*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Santoso, Amanda P., & Imam B, *et al.* 2017. 'Pengaruh Konten Post

Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita. Jurnal dari Departemen Manajemen Bisnis, Vol 6, 2017, hal 218 (diakses 14 Januari 2020) dari <https://media.neliti.com/media/publications/193101-ID-pengaruh-konten-post-instagram-tehadap.pdf>

Urbanhire, 2019, 18 Maret. Menyaring Calon Pekerja Melalui Media Sosial. Diakses pada 3 April 2020, dari <https://resources.urbanhire.com/menyaring-calon-pekerja-melalui-media-sosial/>

Utari, Monica. 2017. Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @Princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis Para Followersnya. Jurnal dari Ilmu Komunikasi, Vol 4, No 2, (diakses 20 September 2019) dari <<https://media.neliti.com/media/publications/188875-ID-none.pdf>>

Wells, Welliam,. & John B, Sandra E. M, 1998. *Advertising: Principles and Practive*, New Jersey, Prentice Hall. Inc

Zein, Mohamad Fadhilah. 2009. *Panduan Menggunakan Media Sosial untuk Generasi Emas Milenial*. Jakarta: Erlangga.



### MATRIKS PENELITIAN

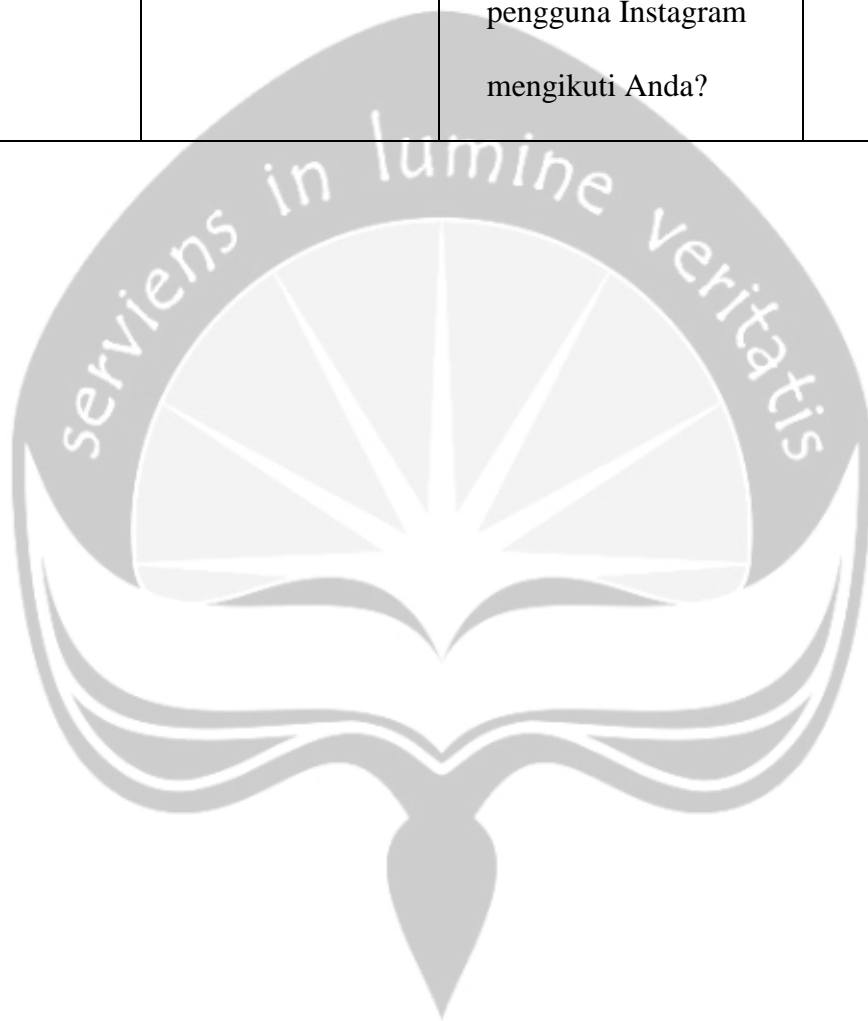
KONSEP	TURUNAN	PERTANYAAN	SUMBER DATA
Model Komunikasi Berlo	<i>Source</i> (komunikator)	1. Bagaimana awalnya menjadi pengguna Instagram? 2. Apa saja yang ingin sampaikan di dalam Instagram?	Wawancara mendalam
	<i>Message</i> (pesan)	1. Pesan apakah yang biasanya diunggah pada Instagram? 2. Mengapa Instagram digunakan sebagai media penyampaian pesan?	Wawancara mendalam
	<i>Channel</i> (saluran)	1. Dari mana mengetahui media sosial Instagram? 2. Mengapa menggunakan Instagram sebagai saluran komunikasi sehari-hari?	Wawancara mendalam
	<i>Receiver</i> (penerima)	1. Siapa saja yang menjadi penerima pesan ketika berkomunikasi di Instagram? 2. Adakah orang tertentu yang menjadikan sasaran komunikasi? Mengapa?	Wawancara mendalam
<i>Personal</i>	<i>The Law of</i>	1. Mengapa memilih	Wawancara

<i>Branding</i>	<i>Specialization</i>	<p>konten tersebut pada di Instagram?</p> <p>2. Bagaimana mempertahankan dan memperkuat hal tersebut?</p>	mendalam, dokumentasi
	<i>The Law of Leadership</i>	<p>1. Bagaimana cara agar mendapatkan pengakuan sebagai selebgram di Instagram yang memiliki kompetisi dan kredibilitas?</p> <p>2. Bagaimana cara menunjukan sebagai selebgram yang bisa dipercaya?</p>	Wawancara mendalam, dokumentasi
	<i>The Law of Personality</i>	<p>1. Bagaimana Anda melakukan pendekatan dan berkomunikasi dengan pengikut Instagram?</p> <p>2. Apakah pengikut Instagram Anda</p>	Wawancara mendalam, dokumentasi

		<p>banyak yang menjalin relasi personal dengan Anda? Keuntungan dan kerugiannya apa?</p>	
	<p><i>The Law of Distinctiveness</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana Anda menunjukkan keunik yang dimiliki pada setiap unggahan konten di Instagram?</li> <li>2. Apakah itu merupakan strategi agar mudah dikenali?</li> </ol>	<p>Wawancara mendalam, dokumentasi</p>
	<p><i>The Law of Visibility</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana cara menunjukkan Anda perbedaan yang dimiliki dibandingkan selebgram lainnya?</li> <li>2. Bagaimana cara anda melakukan mempromosikan diri untuk lebih dikenal sebagai selebgram <i>beauty</i>?</li> </ol>	<p>Wawancara mendalam, dokumentasi</p>

	<i>The Law of Unity</i>	<p>1. Kapan Anda bisa menempatkan diri sebagai selebgram professional dan menempatkan diri sebagai manusia biasa?</p> <p>2. Apakah unggahan konten Anda di Instagram mencerminkan diri Anda di kehidupan sehari-hari?</p>	Wawancara mendalam, dokumentasi
	<i>The Law of Persistence</i>	<p>1. Bagaimana Anda mempertahankan konsistensi Anda di Instagram?</p> <p>2. Apakah Anda pernah mencoba untuk membuat konten selain terkait dengan <i>beauty</i>?</p>	Wawancara mendalam, dokumentasi
	<i>The Law of Goodwill</i>	<p>1. Apakah nilai positif yang sering ditunjukkan melalui konten yang</p>	Wawancara mendalam, dokumentasi

		<p>diunggah kepada pengikut di Instagram?</p> <p>2. Apa nilai tambahan yang dirasakan apabila pengguna Instagram mengikuti Anda?</p>	
--	--	--	--



## DAFTAR PERTANYAAN

Dalam proses pengumpulan data, peneliti akan menggunakan metode wawancara mendalam, maka penelitian membuat matriks atau draft pertanyaan kepada sumber yang menjadi narasumber utama dan beberapa orang yang relevan terhadap pengumpulan data penelitian. Draft pertanyaan yang dibuat oleh peneliti digunakan sebagai acuan dalam melakukan proses wawancara, namun dalam prosesnya dapat ditambahkan pertanyaan lain yang dapat mendukung penelitian.

### A. Pertanyaan untuk Berliana Anggit Tirtanta

1. Bagaimana awalnya menjadi pengguna Instagram?
2. Apa saja yang ingin ditunjukkan ketika bermain media sosial Instagram?
3. Pesan apakah yang biasanya diunggah pada Instagram?
4. Mengapa Instagram digunakan sebagai media penyampaian pesan?
5. Dari mana mengetahui media sosial Instagram?
6. Mengapa menggunakan Instagram sebagai saluran komunikasi sehari-hari?
7. Siapa saja yang menjadi penerima pesan ketika berkomunikasi di Instagram?
8. Adakah orang tertentu yang menjadikan sasaran komunikasi?
9. Mengapa memilih konten tersebut pada di Instagram?
10. Bagaimana mempertahankan dan memperkuat hal tersebut?

11. Bagaimana cara agar pengguna Instagram yang lain dapat yakin bahwa Anda memiliki kompetisi dan kredibilitas sebagai selebgram beauty?
12. Bagaimana cara menunjukan bahwa Anda selebgram beauty yang bisa dipercaya?
13. Bagaimana Anda melakukan pendekatan dan berkomunikasi dengan pengikut Instagram?
14. Apakah pengikut Instagram Anda banyak yang menjalin relasi personal dengan Anda?
15. Bagaimana Anda menunjukan keunik yang dimiliki pada setiap unggahan konten di Instagram?
16. Bagaimana cara Anda menunjukan perbedaan yang dimiliki dibandingkan selebgram lainnya?
17. Bagaimana cara anda melakukan mempromosikan diri untuk lebih dikenal sebagai selebgram beauty?
18. Apakah itu merupakan strategi agar mudah dikenali?
19. Bagaimana cara membedakan karakter Anda di Instagram dan di kehidupan nyata?
20. Apakah unggahan konten Anda di Instagram mencerminkan diri Anda di kehidupan sehari-hari?
21. Bagaimana Anda mempertahankan konsistensi Anda di Instagram?
22. Apakah Anda pernah mencoba untuk membuat konten selain terkait dengan beauty?

23. Apakah nilai positif yang sering ditunjukkan melalui konten yang diunggah kepada pengikut di Instagram?
24. Apa nilai tambahan yang dirasakan apabila pengguna Instagram menyukai dan mengikuti Anda?





**B. Pertanyaan untuk para pengikut Instagramnya Berliana Anggit**

1. Apakah Anda tahu bahwa Berliana Anggit Tirtanta merupakan selebgram beauty di Yogyakarta?
2. Apakah Anda pernah menjalin interaksi bersama Berliana Anggit melalui Instagram ?
3. Bagaimana pendapat Anda terkait dengan konten-konten yang ada di Instagram dari Berliana Anggit Tirtanta?
4. Apakah menurut Anda akun Berliana Anggit Tirtanta memiliki kredibilitas yang bisa di percaya?
5. Apakah Anda pernah melakukan pendekatan atau komunikasi secara personal terhadap Berliana Anggit Tirtanta?
6. Menurut Anda bagaimana personality dari Berliana Anggit Tirtanta jika dilihat dari Instagram?
7. Menurut Anda apa keunikan yang di miliki oleh Berliana Anggit Tirtanta sebagai selebgram beauty di Yogyakarta?
8. Menurut Anda apa yang membedakan Berliana Anggit Tirtanda dengan selebgram yang lainnya?
9. Menurut Anda apakah konten-konten dari Berliana Anggit Tirtanta di Instagram sudah konsisten?
10. Setelah mengikuti akun Berliana Anggit Tirtanda, ada tidak pengaruh yang dirasakan yang terjadi di diri Anda?

## TRANSKRIP WAWANCARA

Narasumber Utama : Berliana Anggit Tirtanta

Sabtu, 16 Mei 2020

Peneliti : P

Narasumber : N

P : Bagaimana awalnya menjadi pengguna Instagram?

N : Saya telah bergabung di Instagram itu dimulai sekitar tahun 2011 atau 2012 dan mulai aktifnya bisa dihitung pada saat berada di jenjang Sekolah Menengah Atas (SMA). Awalnya dulu saya menggunakan Instagram karena mengikuti *trend* yang pada saat itu media sosial ini sangat populer dan teman-teman saya kebanyakan juga menggunakan media sosial Instagram ini untuk kepentingan komunikasi. Selain itu saya juga mengunduh media sosial Instagram ini untuk tetap dapat mendapatkan informasi terkini agar tidak ketinggalan.

P : Apa saja yang ingin ditunjukkan ketika bermain media sosial Instagram?

N : Untuk saya secara personal media sosial Instagram yang dulu dan sekarang itu memiliki fungsi yang berbeda, kalau dulu kegunaannya hanya untuk *having fun* misalnya membagikan ke teman-teman, keluarga, atau hanya sekedar mencari hiburan dan tidak ada sesuatu yang spesifik yang ingin saya tunjukkan di akun Instagram saya. Seiring berjalannya waktu ternyata memang Instagram itu berkembang dan tidak hanya dijadikan

media komunikasi antar teman bahkan muncul istilah-istilah atau lapangan-lapangan kerja baru di Instagram dan mulai dari situ saya *share* tentang *beauty* dan ternyata hal tersebut memiliki *feedback* yang bagus dari *followersku*. Dari situlah saya mulai sadar ada sesuatu yang lebih spesifik yang ingin saya tunjukkan di Instagram yaitu yang berkaitan dengan *beauty*.

P : Pesan apakah yang biasanya diunggah pada Instagram?

N : Karena konten saya itu kan tentang *beauty* dan biasanya konten yang saya unggah bisa berupa foto, video dan *story*. Jadi kalau video itu bisa yang satu menit di *feed* dan kalau mau yang lebih dari satu menit biasanya upload melalui IGTV tapi kalau untuk *story* aja ya hanya yang ringan-ringan aja cuma 15 detik perslidenya.

P : Apakah ada perbedaan pesan antara konten video dengan konten foto yang unggah?

N : Dalam mengemas pesannya tentu berbeda-beda tergantung dari elemen itu sendiri, jadi kalau misalkan foto itu kan elemennya *followers* atau *audience* cuman liat secara visual atau teks dalam *caption* jadi untuk menampilkan pesannya harus pintar-pintar sebagai *content creator* misalkan ngomongin lipstik, oke jadi foto atau visualnya harus bisa fokus terhadap lipstik tersebut kemudian *caption* juga memiliki batasan karakternya jadi harus bisa mengemas pesan yang benar-benar singkat, padat dan jelas. Kalau misalkan *review* ya *to the poin* aja plus-minusnya apa dan rekomendasinya seperti apa. Kalau videonya berbeda karenakan

elemen dari video itu ada visual, kemudian ada audio trus kita sebagai *content creator* juga bisa nambahin info-info yang mungkin luput di bagian *caption* seperti itu.

P : Mengapa Instagram digunakan sebagai media penyampaian pesan?

N : Kalau dilihat dari karakter Instagram itu sendiri pergerakan informasinya sangat cepat jadi setiap orang pasti bisa meng-*upload* sesuatu yang baru itu setiap hari bahkan dalam satu hari itu bisa banyak sekali. Jadi menurut saya itu benar-benar *refresh* banget, *new*, jadi tidak ketinggalan informasi kemudian juga bisa *two way communication*, ada *comment*, kemudian ada *direct message* yang lebih *private* gitu kan, ada juga yang *replay story*. Kemudian untuk mencari inspirasi atau informasi juga lebih mudah karena di Instagram itu di bagian *timeline* ada segmen-segmen tertentu jadi misalkan kita kalau mau cari *beauty* yaudah kita tinggal klik yang *beauty* seperti itu. Saya juga suka dari fitur Instagram sendiri karena dari segi *content creator* ataupun *followers* itu bisa milih pengen dapat informasi dalam bentuk foto aja atau mau video yang bentar aja yang satu menit atau yang lebih singkat lagi 15 detik atau mau yang lebih lama jadi kita sebagai *content creator* dan sebagai *audience* bisa mengemas informasi dalam berbagai cara dan *audience* juga bisa menerima informasi sesuai dengan apa yang mereka mau.

P : Dari mana mengetahui media sosial Instagram ?

N : Saya tahu Instagram itu karena waktu itu Instagram lagi *booming* sekali jadi banyak orang termasuk teman-teman saya menggunakan Instagram

dan mereka juga sering berkomunikasi melalui media sosial itu jadi mau tidak mau saya jadi *download* juga biar tidak ketinggalan zaman.

P : Mengapa menggunakan Instagram sebagai saluran komunikasi sehari-hari?

N : Karna seperti yang aku jelasin tadi, jadi pergerakan informasinya cepat trus *deliver message* juga gampang dan fitur-fitur Instagram itu banyak banget mempermudah dari sisi *content creator* atau bahkan kalian yang punya bisnis dan juga audience itu pilihannya banyak.

P : Siapa saja yang menjadi penerima pesan ketika berkomunikasi di Instagram?

N : Kalau berdasarkan *insight* secara gender itu ada laki-laki dan perempuan kemudian kalau dari segi geografisnya itu ada di Yogyakarta, Jakarta, Surabaya dan Bandung.

P : Adakah orang tertentu yang menjadi sasaran utama dalam mengunggah konten di Instagram? Kalau ada misalnya?

N : Ada, karena konten yang saya sajikan di Instagram pun benar-benar spesifik yaitu *beauty* pastinya sasaran utamanya adalah perempuan tapi karena *beauty* sekarang ini sangat berkembang dan *skincare* tidak hanya untuk perempuan dan laki-laki juga bisa. Jadi laki-laki juga termasuk tapi *mostly* keperempuan dan untuk *range* umurnya kalau dari *insight* paling banyak itu dari umur 18 tahun – 24 tahun cuman namanya *beauty* sekarang anak SMP juga udah kepo gitu, jadi untuk *range* umur lebih panjang ya

sekitar 16 tahun bahkan sampai ibu-ibu juga masih kepokan tentang *beauty* jadi untuk umur memang masih sangat-sangat luas.

P : Kalau dilihat dari konten Instagram kebanyakan fokus ke *make up* atau *beaut*. Mengapa memilih konten tersebut pada di Instagram?

N : Karena sebenarnya memang dari awalnya itu *passion* dan bisa sendiri. Jadi dulu itu dari SD memang juga suka dandan karena udah ikut ekskul *cheers* gitu dan jadi tau tuh bagian dandan-dandan, trus saya juga 5 tahun yang lalu kebetulan ikut *modeling* di Asmat Pro dan mulai dari situlah saya sering ketemu MUA (*make up artist*), trus lomba-lomba MUA (*make up artist*) jadi dari situ *skillnya* berkembang. Jadi saya benar-benar *pure* sendiri dan saya juga suka belajar dari *youtuber-youtuber* gitu.

P : Biasanya dapat Inspirasi *make up* dari mana? Siapa *beauty vlogger* yang menginspirasi?

N : Inspirasi *make up* biasanya dari YouTube untuk versi video yang lebih panjang ya karnakan di YouTube itu lengkap banget mulai dari tutorialnya, tapi terkadang juga liat di Instagram. Untuk inspirasi *make up* sendiri kalau dari luar itu suka Manny MUA, Desi Perkins, sama Iluvsarahii. Kalau yang di Indonesia saya suka Tasya Farasya gitu.

P : Bagaimana mempertahankan dan memperkuat *personal branding* yang telah di bangun di Instagram?

N : Jadi berdasarkan pengalaman sendiri, saya biasanya *sharing how to build my personal branding to social media* tentang *perbeauty*an ini. Jadi yang pertama kita harus tahu dulu *passion* sama *set our goals*, jadi apa sih

sebenarnya *passion* kita atau hal yang kita senengin yang kira-kira kita tu *enjoy*, kalau kita *enjoy* maka kita *sharenya* juga tulus gitu dan *use social media effectively* jadi kita tu harus tau dan harus pelajari karakteristik *social media* yang kita pakai contoh *casenya* disini adalah Instagram “ohh ternyata Instagram itu fiturnya ini... ini... ini...” kemudian kita juga tuh harus kreatif gitukan buat konten-konten yang kreatif dan beragam jangan itu-itu aja. Dukung konten-konten secara visual, audio, trus *captionnya* juga harus menarik yaitu singkat, padat dan jelas dan *audiencenya* juga tidak harus baca panjang lebar tapi tidak ada intinya (sambil tertawa kecil) trus kita harus belajar dong tentang aplikasi itu sendiri, jadi misalkan Instagram dimana Instagram itu sendiri ada namanya konten video, “oh kira-kira aplikasi apa ya yang mendukung kita untuk bikin video yang bagus itu yang mana, kira-kira untuk *editing* segala macam itu juga perlu dan kita juga perlu optimalin fitur-fitur kayak CTA (*call-to-action*), IG *app*, trus kita harus pakai *hashtag* yang relevan juga.

P : Adakah *timeline* khusus untuk *upload* konten di Instagram?

N : Saya pribadi ada, saya punya *timeline* khusus gitu. Jadi satu minggu itu harus apa aja yang saya *share* dan kalau bisa tidak monoton. Nah ini saya masih dalam konteknya *how to build personal branding* ya, jadi menurut saya poin paling penting itu adalah yang ketiga yaitu persempit fokusnya kepada satu partikel topik atau *interest* tertentu contoh dari saya itu adalah *beauty*, kenapa? Karena ternyata dari *insight* menyatakan bahwa seseorang itu *memfollow* karena spesifik *reason* jadi alasan tertentu yang *relate*

kayak misalkan orang kalau nyari *fashion* ngetiknya siapa? Jovi Adhiguna atau Ayla, terus kalau misalkan *beauty* orang nyarinya siapa sih? Pasti Tasya Farasya. Jadi itu maksud saya, semakin satu fokus atau informasinya itu *indeep* atau semakin mendalam maka orang bakalan cepat *notice* kita gitu loh. *Audience* juga akan lebih cepat menerima *message* yang kita bikin, menurut saya seperti itu.

P : Kalau tadikan sepertinya menjelaskan tentang tahap dalam membangun *personal branding* di Instagramkan. Kalau untuk mempertahankan *personal branding* yang telah di bangun itu sendiri gimana?

N : Kalau untuk mempertahankan atau mengembangkan *personal branding* itu sendiri saya melakukan yang namanya konten *brainstorming*, jadi saya suka kayak peta-petai konten misalkan di topik *beauty* kira-kira ada ide apa aja itu saya *list* ide satu, ide dua, ide tiga terus nanti saya kembangin lagi dari ide satu saya kembangin lagi jadi konten 1, 2, 3 sekaligus menentukan bentuknya mau seperti apa, cara penyampaiannya gimana, seperti itu. Tentunya kita harus *level up our skills* ya *as a person*, *creativity* kita, *knowledge trend* juga, terus kita juga harus *investment* misalkan saya fokus di *beauty* ya bagaimana kita bisa menghasilkan video yang tentunya kualitasnya bagus dan perlu alat yang mendukung seperti kamera, *lighting*, dan lain-lain.

P : Bagaimana cara agar pengguna Instagram yang lain dapat yakin bahwa Anda memiliki kompetisi dan kredibilitas sebagai selebgram *beauty*?



N : Iya, Beberapa konten saya memang ada terkait dengan *endorse* atau *review* suatu produk. Nah kalau hubungannya dengan *client* di Instagram juga sekarang dipermudah ada fitur yang namanya *insight* kalau misalkan Instagram kita itu *as business* atau *as content creator* biasanya ada *insight*nya. Nah dari situ itu bisa kita kasi ke *client*, jadi di dalam *insight* itu udah lengkap banget dari sisi *audiencenya* itu gimana, *impression* itu gimana, trus yang ngetap *story* itu berapa, dan segala macam itu tu udah ada.

P : Tapi itu dari segi Instagram gitu? Kalau dari diri Anda sendiri itu gimana?

N : Iya itukan secara kuantitas atau dari segi akunku sendiri gitu, tapi kalau dari segi personalnya kayak gimana sih saya bisa meyakinkan bahwa saya bisa untuk *deliver messagenya* dan segala macam itu juga bisa dilihat dari *highlight* akun Instagramku. Jadi di *highlight* itu saya selalu nyimpan hasil kerjaan saya yang sebelum-sebelumnya, jadi *client* pun juga bisa liat *review* sebelumnya bagaimana cara saya *deliver message* ke *audience* saya, terus bagaimana saya *editing* video-video saya dan lain-lain.

P : Kalau cara meningkatkan kredibilitas Anda sendiri itu gimana?

N : Saya sendiri untuk meningkatkan kredibilitas saya ke *audience* juga ada *term and condition* jadi saya tidak terima kayak *brief* yang biasanya *client* itu suka ngasi kayak kata-kata yang harus disampaikan, itu saya tidak terima. Jadi saya itu *review pure* dari saya sendiri, jadi saya sampaikan apa adanya dan juga inikan terkait sama *trust* ya kalau sama *audience* jadi ya

saya harus menjaga kepercayaan itu dan ternyata *feedback* selama ini *followers* saya percaya sama *reviewan* saya karena sifatnya apa adanya dan saya pun sifatnya kayak *sharing story telling* aja gitu dan bener-bener santai. Saya selalu menyampaikan apa adanya dari produk tersebut terus saya juga tidak menerima barang-barang yang non BPOM dan yang mengandung merkuri atau mengandung segala macam bahan yang tidak jelas itu saya tidak terima. Membangun sebuah kepercayaan itu sangat perlu.

P : Bagaimana cara menunjukan bahwa Anda selebgram *beauty* yang bisa dipercaya?

N : Itu biasanya saya sering berbagi testimoni beberapa *client* yang pernah kerjasama dan memberi *feedback* dari hasil promosi tersebut. Saya biasanya membagikannya melalui *story* Instagram dan langsung saya *highlight* biar nanti kalau misalnya ada calon *client* lagi bisa langsung melihat testimoni-testimoni tersebut.

P : Bagaimana Anda melakukan pendekatan dan berkomunikasi dengan pengikut Instagram?

N : Jadi saya *engagement audience* saya biasanya lewat *story* dan itu bener-bener cara kita berinteraksi sama *audience* misalnya Q n A terus *vote* dan *poling-poling* gitu. Biasanya saya juga bikin *make up look* yang milih itu mereka dengan *vote* di *story* Instagram gitu. Tapi untuk *live* Instagram gitu saya jarang, lebih sering berinteraksinya lewat *story* gitu. Saya juga suka

balas-balas komentar yang ada di konten Instagramku, biasanya banyak yang tanya-tanya gitu nah itu saya balas.

P : Seberapa penting sih *followers* di Instagram untuk Anda?

N : Nah sejujurnya ya untuk masalah *followers* di karir *beauty industry* ini sebenarnya itu tidak nyangka akan se-*impact* ini dan akan terjun ke *beauty industry*. Untuk ditanya seberapa penting bagi saya tidak begitu penting tapi penting di dunia *beauty industry* ini. Cuma kalau seberapa banyaknya itu menurut saya tidak terlalu penting, yang penting itu sebenarnya adalah *trust* dari *followers* itu sendiri jadi meskipun tidak terlalu banyak-banyak amat tapi bisa percaya sama saya itu lebih *impact* sih menurut saya.

P : Apakah pengikut Instagram Anda banyak yang menjalin relasi personal dengan Anda?

N : Jadi untuk *followers* juga ada yang emang personal gitu sama saya kayak teman-teman, keluarga dan saya tidak merasa terganggu.

P : Kalau dari *followers* Anda sendiri ada tidak?

N : Ada, bahkan mereka sering *replay story* pas saya *review* suatu produk gitu, mereka biasanya suka nanya tentang produk tersebut gitu sih. Mereka juga sering konsultasi melalui *direct message* terkait produk *make up* yang mau mereka gunakan, apakah cocok buat ciri-ciri kulit mereka atau sekedar nanya-nanya *skincare* begitu.

P : Bagaimana Anda menunjukkan keunik yang dimiliki pada setiap unggahan konten di Instagram?

N : Terkait dengan itu sebenarnya tadi udah saya singung sedikit tentang *personal branding* tapi ini saya bakalan lebih dalam lagi tentang *how to be unique*. Nah ini pertanyaan yang sangat amat menarik, disini saya konteksnya *beauty* ya. Jadi *how to be unique*, awal saya terjun ke *beauty* itu saya coba semua *make up* atau semua *make up look* dan semua *skincare*, *review* segala macam dicoba tapi ternyata sejalanannya waktu akan ada momen dimana saya tahu *comfort zone* yang membuat saya nyaman dan itu cocok dan memiliki *feedback* yang baik. Dari situ mulai ditekunin lebih dalam lagi, kalau di *beauty* itukan kita tahu banyak banget ya, misalnya *look make up* wah itu ada banyak sekali misalkan ada yang fokus ke *make up* yang *fantasy look* lebih yang warna-warni, ada yang lebih ke *glam*, ada yang lebih ke *bold*, atau ada yang lebih ke natural. Nah itu awalnya saya coba aja semua, baru nanti saya nyamannya dimana dan otomatis nanti *followers* itu sendiri yang menentukan karakter saya misal "oh.. si Anggi ini dia tuh *make up*nya sering *bold* nih ternyata saya suka *bold* yaudah deh saya nontonin dia". Contoh lainnya misalnya OOTD, itu juga banyak banget gitukan jenisnya ada *vintage*, *street* dan pasti awalnya kita coba-coba dulu atau bahkan misalnya si A udah tahu ni karakter dia itu *street* OOTD yaudah akhirnya dia *share* aja yang dia suka dan ternyata pengikutnya juga suka, segampang itu sebenarnya. Intinya pinter-pinter ngulik dan kreatif aja sih menurut saya.

P : Bagaimana cara Anda menunjukkan perbedaan yang dimiliki dibandingkan selebgram lainnya?

N : Sebenarnya kurang lebih sama seperti jawaban saya tadi, tapi lebih jadi diri sendiri aja sih dan lakuin sesuai dengan *passion* aja. Nanti juga orang lain bisa menilai sendiri keunikan dari diri saya itu seperti apa dan untuk sekarang mungkin saya menunjukkan keunikan yang di miliki dengan selalu selalu konsisten dengan konten saya dan memunculkan ide-ide baru dalam *make up* biar muncul ciri khas tersendiri dari diri saya begitu.

P : Bagaimana cara anda melakukan mempromosikan diri agar lebih dikenal sebagai *beauty* selebgram?

N : Jadi kalau tentang *promote* diri, di *beauty industry* itu banyak sekali *beauty community* dan itu menjadi salah satu sarana kita itu bisa mengembangkan *beauty* dan di *beauty community* sering ada kolaborasi bikin *make up look* misalkan kemarin itu ada *challenge pass the brush* jadi kita lempar-lemparan *brush* gitu terus berubah jadi berbagai *make up look*, nah itu jugakan mendukung. Saya juga pernah menjadi pembicara di beberapa segmen-segmen kelas *modeling*, dan saya juga jalanin kolaborasi sama *brand* jadi bentuk kerjasamanya itu bisa seperti penawaran bikin *make up class*. Saya sudah beberapa kali kerjasama dengan beberapa *brand* dan menjadi *brand ambassador*nya dan sekarang saya lagi di *hire* Zoya Cosmetics jadi Z – *Influencer* namanya. Penting juga nih untuk sering-sering ikut *event*, kayak sekarang itu banyak sekali *event* tuhuan dari sebuah *brand* atau lain sebagainya dan semakin sering kita ikut *event* maka semakin kita eksis maksudnya eksis disini yaitu misalnya ada atau

nongol di *event* tersebut nah pasti kita secara otomatis bakalan ikut *trendnya* dari mereka gitu dan *brand* pun bakalan *notice* sama kita.

P : Apakah itu merupakan strategi agar mudah dikenali?

N : Sebenarnya tanpa saya sadari pasti itu juga termasuk kedalam strategi saya, mungkin tidak saya susun seperti strategi yang akademis gitu ya tapi lebih ke yang ya berjalan aja gitu contohnya mungkin seperti saya membuat *schedule* konten untuk di *upload* hampir setiap hari di Instagram nah itu pasti juga termasuk kedalam strategi saya juga biar lebih di kenal tapi balik lagi ke yang tadi mungkin tidak terlalu menyadari hal tersebut.

P : Bagaimana cara membedakan karakter Anda di Instagram dan di kehidupan nyata?

N : Jadi untuk karakter sendiri di sosial media dan di kehidupan nyata itu saya tidak membuat perbedaan karakter jadi apa adanya aja. Apa yang orang liat saya di kehidupan nyata ya seperti itulah yang saya di media sosial.

P : Apakah unggahan konten Anda di Instagram mencerminkan diri Anda di kehidupan sehari-hari?

N : Bisa dibilang iya bisa juga dibilang tidak, dikarenakan konten-kontenku di Instagram itu *beauty* dan tidak memungkinkan saya harus menggunakan *make up* 24 jam jadi kalau misal tiba-tiba ada yang ketemu saya tidak lagi *make up* ya karena mungkin itu waktunya wajah saya istirahat dari *make up* tapi untuk seperti *story* gitu memang saya tunjukkan kegiatan sehari-hari saya

misalnya seperti jalan atau pun lagi melakukan sesuatu hal dan itu kadang saya *story* gitu. Terkadang pun *story* saya menunjukkan wajah saya tanpa *make up* yang *full* begitu.

P : Bagaimana Anda mempertahankan konsistensi Anda di Instagram?

N : Untuk mempertahankan konsistensi, itu tadi karena saya punya *timeline* khusus gitu untuk konten yang akan saya *upload* jadi bener-bener saya pastiin setiap hari tetap eksis atau tetap muncul di Instagram, ibarat kata itu biar Instagramnya tetap kelihatan ada aktivitasnya. Minimal ada kontenlah di *story* saya, kalau misalnya konten di *feed* belum bisa di *upload*.

P : Apakah Anda pernah mencoba untuk membuat konten selain terkait dengan *beauty*

N : Jadi saya akhir-akhir ini selain *beauty* itu ke *fashion* ya *and lately* saya bikin FNB makanan. Jadi jawabannya pernah membuat konten selain *beauty*. Biar tidak terlalu monotonkan dan biar pengikut saya juga tidak terlalu bosan kalau saya bahas *make up* aja gitu.

P : Apakah nilai positif yang sering ditunjukkan melalui konten yang diunggah kepada pengikut di Instagram?

N : Kalau saya sih selalu bilang, dalam hal ini konteknya *beauty* ya “cantik itu relatif jadi jangan patokin cantik itu harus putih, kurus, atau lainnya karena semua perempuan itu cantik” mau itu kamu kulit hitam, mau kamu rambut keriting atau apapun. Intinya semua perempuan itu cantik, *beauty* itu *very personal* dan balik lagi ke diri kita bagaimana nyamannya, terus

saya juga suka kasi tahu *skincare* dan *beauty make up* gitu penting sekali yang namanya BPOM dan kalau bisa pakai yang natural *ingredient* dan yang lebih saya tekanin menggunakan produk yang mengandung meruci dll. Di *beauty* itu juga tidak ada namanya yang benar atau salah, bikin *make up look* misalkan *glam look* ya sudah *glam* menurut kamu itu seperti apa dan tidak usah terlalu ribet dengan aturan-aturannya, jadi emang di *beauty industry* itu tidak ada benar atau salah tergantung si personalnya itu nyamannya yang gimana. Jadi lebih kayak *respect* dan menghargai gitu sih nilai positifnya.

P : Pasti Anda pernah *make up* yang terinspirasi dari orang lain dan dibuat sebagai konten, apakah Anda dalam membuat konten tersebut mencantumkan nama dari inspirasi Anda tersebut atau hanya sekedar izin terus tanpa melakukan hal yang lain?

N : Nah kalau di dunia kreatif kayak gini tuh penting juga nih dan saya juga suka ingatin untuk hargai originalitas jadi emang tidak ada yang benar-benar original dan pasti kita tu sering sekali terinspirasi dari seseorang, jadi kita harus harus menghargai hal tersebut dengan mencantumkan nama si inspirasi misalkan sayakan *make upnya* terinspirasi dari si MUA A ya sudah berarti kita harus *mention* si MUA A tadi untuk menunjukan salah satu apresiasi kita terhadap karyanya, gitu sih yang biasa saya terapkan untuk menghargai karya mereka karena *make up* itu perlu mikir jugakan dan tidak semudah dilihatnya. Jadi penting sekali buat kita menghargai hal tersebut.



P : Bagaimana tanggapan Anda terkait dengan orang-orang yang menyukai konten kakak dan sebaliknya?

N : Secara personal saya sih senang ya kalau ada yang suka sama konten saya, apalagi kalau sampai konten saya itu bisa berdampak positif bagi orang lain, misalnya itu tidak semua orang bisa *make up*kan dan pas mereka liat konten-konten saya jadi memotivasi mereka untuk belajar *make up* itu sih yang saya senangnya. Biasanya kalau mereka ngikutin cara *make up* saya nanti hasilnya bakalan di *mention* dan saya selalu *support* serta kasi semangat gitu ke mereka dan tidak lupa bilang makasih ke mereka juga karena sudah menjadikan saya sebagai patokan mereka untuk belajar *make up*. Senang aja sih, karena kontenku ternyata bisa bermanfaat bagi banyak orang.

P : Kalau tanggapan Anda terhadap orang yang tidak menyukai konten Anda itu gimana?

N : Ya gimana ya, itu udah jadi keputusan mereka sih. Saya juga tidak bisa maksain orang-orang untuk menyukai setiap karya sayakan di Instagram, jadi tidak terlalu saya tanggapi sih selagi tidak mengganggu kenyamanan diri saya. Saya pribadi sebenarnya juga bakalan nerima masukan dari mereka, tapi kalau misalnya udah ada *haters* gitu-gitu saya biasanya cuekin aja, karena nambah beban aja sih mikirkannya, lebih baik saya mikirin konten-konten saya selanjutnya untuk menghibur orang-orang yang masih *support* saya di Instagram.

P : Apakah kuliah di jurusan komunikasi membantu dalam menjalankan profesi kak Anggi seperti saat ini? Misalnya dalam bentuk apa?

N : Wah, sangat-sangat membantu sekali. Jadi kuliah di jurusan komunikasi itu sangat membantu diprofesi saya seperti saat ini karena kita jadi tahu karakteristik sosial media. Saya selama kuliah jugakan belajar tentang media sosial itu sendirikan misalnya dari penyampaian komunikasi “komposisi” dan “*deliver*” ke *audience* itu seperti apa dan mengerti bagaimana kita harus menyusun pesan biar bisa *deliver* ke *audience*. Saya pun jadi mengerti *editing*, *angle* gitu-gitukan karena selama kuliahkan ada juga kelas fotografi, terus ada juga di pelajarannya Pak Beni dulu apa sih ya.. lupa.. pokoknya Photoshop-photoshop aplikasi gitu, nah itu juga sangat berguna.

P : Suka dan duka menjadi seorang *Beauty* selebgram?

N : Oke, jadi sukanya karena saya bisa *sharing* sih dan saya senang ketika saya bisa *sharing*. Ternyata *audience* saya suka dan cocok seperti itu dan saya juga merasa senang, kayak ada nilai tersendiri kayak gitu terus. Saya juga secara personal kreativitasnya terasah dan makin berkembang. Kalau untuk dukanya lebih ke *trend beauty* itu berjalannya cepat sekali dan kitakan harus nyobain beberapa produk baru untu *make up*, harus *ngereview* gitu-gitukan kadang ada yang tidak cocok segala macam *impact* jugakan kewajah jadi perawatannya harus say gitukan, itu sih lebih kesitu lebih ke wajah aja yang di korbakan gitu ya.

## **TRANSKRIP WAWANCARA**

**Narasumber 1 : Felicia Amanda**

**Senin, 15 Juni 2020**

Peneliti : P

Narasumber : N

P : Hallo, ini Denis

N : Hallo iya, gimana?

P : Sebelum kita masuk ke sesi wawancara saya mau bilang terima kasih dulu ya karena kamu udah mau di wawancara.

N : Iya, sama-sama ya

P : Oke, pertama sebelum kita masuk ke sesi wawancara boleh saya minta kamu buat perkenalan diri? Secara singkat aja

N : Boleh boleh, nama saya Amanda saya asalnya dari Garut tapi tinggalnya di Jogja karena papa orang asli sini dan mamsaya orang Garut.

P : Oke, kita mulai aja ya. Pertanyaan pertama kamu awalnya mengikuti akun dari kak Anggi sejak kapan?

N : Jadi saya mulai ikutin kak Anggi ini mungkin sejak tahun 2017 ya kalau ga salah, ya sekitar 3 tahun yang lalu deh gitu.

P : Berarti udah cukup lama gitu ya?

N : Iya lumayan ya hehe 3 tahun.

P : Oh iya sebelumnya kamu tahu tidak kalau misalnya kak Anggi ini seorang selebgram *beauty*?

N : Tahu dong, apalagi saya udah ikutin akunnya selama kurang lebih 3 tahun pasti tanpa di sadari saya juga ikut perkembangan akun dia gitu dan makin kesini dia makin sering di *endorse* gitu ditambah *followers*nya juga banyak. Jadi saya tahu kalau dia adalah selebgram gitu.

P : Terus selama kamu ngikutin dia di Instagram pernah tidak melakukan interaksi dengan dia? Misalnya DM atau *replay story* gitu?

N : Pernah, sering hehehe. Eh ga terlalu sering juga sih sewajarnya aja gitu tidak yang setiap waktu saling DM-an.

P : Jadi pernah gitu ya, kalau boleh tahu waktu itu kok bisa tu mulai percakapan?

N : Nah waktu itu saya *ngereplay story* dia karena dia sering tu pergi-pergi sama cowoknya ke tempat yang bagus-bagus gitu jadi saya tanya itu tempatnya dimana kak terus sama dia juga pernah pergi ketempat makan yang lucu gitu saya lupa sih dimana tapi letaknya itu di dekat Malioboro gitu nah itu saya tanya “dimana itu kak?” ya gitu gitu aja sih *replay*-annya.

P : Diakan selalu mengunggah konten-kontennya ni, bahkan hampir setiap hari. Kamu pernah tidak *like* atau komen unggahan dia gitu? Terus ada dasar sendiri tidak kenapa kamu *like* atau komen konten dia?

N : Kalau *like* sih pernah ya, apa lagi kan Instagram itu semua kontennya pasti bakalan masuk ke *home* gitu kan jadi saya *like* aja gitu dan tidak ada dasar apapun hehe karena emang dia muncul aja di *home* Instagramku jadi

saya *like*. Kalau untuk komentar pernah tapi jarang ya, ga terlalu sering gitu sih.

P : Kalau boleh tahu nih kalau kamu misalnya masih ingat pernah komen apa aja?

N : Dulu komen tentang konten-konten dia gitu ya yang menurut saya menarik dan bagus, tapi tidak hanya dulu juga sih sekarang juga kalau menarik bakalan saya *like* konten dia. Oh iya dia juga udah luluskan nah itu saya pernah komen kaya ngucapin selamat gitu sih.

P : Kalau menurut pendapatmu tentang konten-kontennya kak Anggi itu gimana? Misalnya dari segi visualnya atau dari segi audionya?

N : Kalau secara visual sih udah bagus ya, videonya bagus dan di dukung filter yang bagus juga kalau secara audio hmm *backsound*nya udah cocok si ya sama videonya gitu ya tapi kalau audionya dia sendiri atau waktu dia ngomongnya gitu mungkin karena awal-awal ya saya dengernya tu kok kayak bisik-bisik, terus apa mungkin emang suaranya kekecilan maksudnya *volume* saya kekecilan gitukan terus saya besarkan *volumenya* tapi sama aja suaranya tu bisik-bisik kayak gini “hallo hehe” (mencontohkan) waktu itu ya tapi udah mulai berubah jadi lebih baik lagi waktu dia ngasi tahu makannya enak nah dia jugakan suka *ngeinfluence* makanan jugakan atau endorse makan itu udah mulai lebih baik sampai sekarang sih udah oke. Waktu awal-awal aja, mungkin masih baru kan dan soalnya menurut saya waktu awal-awal tu kayak secara visual itu udah menarik tapi cuma kurang waktu cara penyampaiannya aja karena pernah

waktu itu kayak dia ngasi tau tempat *beauty* gitu itu terlalu panjang dan tidak *to the poin*, intinya dapat sih, tapi kenapa tidak langsung *to the poin* aja itu aja sih yang ngebedaannya, itu dulu ya kalau sekarang sih udah mulai oke ya.

P : Menurut kamu konten-konten kak Anggi ada peluang ga sih buat masuk ke *explore* pengguna Instagram yang lain?

N : Bisa aja, dikarenakan emang kontennya kak Anggi ini fokus di *beauty* gitu kan bisa jadi bakalan masuk ke *explore* pengguna Instagram yang sehoobi sama dia. Apa lagi sekarang Instagram itu pinter banget kan bisa ngikutin apa yang kita cari, misalkan kalau kita lagi cari tentang *make up* atau nonton video-video gitu pasti nanti *explore* kita ada beberapa muncul tentang *make up* gitu. Kemungkinan jugakan orang tau dia di Instagram karena dia sering masuk *explore* orang-orang dan jadi *follow* dia deh.

P : Kalau misalnya kamu ni termasuk *audience* dari dia, menurut kamu kalau dia lagi *ngereview* gitu apakah menurutmu cara penyampaiannya pesannya bisa sampai di kamu?

N : Kalau saya jadi *audiencenya*, cara penyampaiannya udah sampai cuman tidak sampai saya pengen beli gitu itu belum sih, kalau di tanya kenapa saya juga kalau punya produk yang sama kayak gitu misalnya nah itu karena saya juga liat yang lain gitu bukan dari kak Anggi aja makanya sampai di proses pembelian produk tersebut.

P : Istilahnya kalau kamu tertarik terhadap produk tersebut misalnya dari kak Anggi kamu bakalan cari tahu dulu gitukan ke selebgram lain? Benar produk tersebut bagus? Begitukan?

N : Iya kurang lebih begitu, karenakan kalau dari satu orang aja itu kurang percaya ya. Jadi harus cari-cari informasi lagi ke yang lain, tapi mungkin saja orang pertama yang mempengaruhi saya itu si kak Anggi ini karenakan awalnya saya liat produk tersebut dari konten dia hanya proses sampai belinya itu panjang gitu.

P : Tapi menurutmu apakah bisa menjadi selebgram yang bisa dipercaya?

N : Kalau bisa di percaya ya bisa di percaya tapi yang tidak bisa di percaya itu lebih ke produknya gitu sih bukan keorangnya, kalau orangnyakan jelas-jelas dia *influence* pasti harus bisa di percayakan masa iya dia menceritakan yang bohong gitu kan? Apalagi *followers*nya yang udah belasan ribu, kalau misalnya dia bohongkan akan merugikan orang lain gitu hehe jadi aku percaya sih tapi kalau ke keproduknya aja yang kurang. Soalnya adakan dia itu pernah di *endorse*, kalau tidak salah produknya tidak terlalu terkenal gitu nah itu saya sih takut pakainya tapi dilihat sendiri gitukan ternyata kak Anggi juga timbul jerawat terus dia jugakan klarifikasi katanya dia suka ganti-ganti *make up* waktu tidak di *endorse* gitukan saya pernah dapatin *story* kayak gitu jadinyakan saya takut gitu kalau ganti-ganti produk untuk muka karena kalau saya sudah sama produk satu bakalan saya pakai terus lagian *make up* itu cocok-cocokan tapi kalau misalnya tentang makanan pasti bisa dipercaya. Intinya

selebgram tu menurutku bisa di percaya masa iya tidak bisa dipercaya kasarnya masa iya *influencernya* nipu gitu.

P : Berarti kalau ke orangnya kamu percaya gitu tapi kalau ke produknya kamu mungkin sedikit ragu gitu ya? Apa lagi kalau produknya baru gitu?

N : Iya betul, apalagi produknya itu buat muka gitu kayak peralatan yang menunjang *make up* misalnya *foundation* atau yang lain-lainnya mungkin sampai *skincare* karena dampaknya bisa bahaya gitu buat kulit. Mungkin aja bisa sampai jerawat yang parah karena produk tersebut. Jadi kalau mau beli ya harus riset gitu sih atau liat *review* yang lain juga. Tapi aku bakalan bisa percaya juga kalau misalnya nih contoh kak Anggi tu pakai produk tersebut berkali-kali dan di *share* bilangny bagus terus mungkin aku bisa terpengaruh juga begitu.

P : Kalau kamu liat secara *personalitynya* dari kak Anggi ini gimana? Ada tidak bedanya dia di *real life* sama di media sosial?

N : Menurut saya dia orangnya tegas, terus bedanya dia di *real life* sama di media sosial kalau dia di *real life* itu lebih tegas dan jiwa kecewekannya itu masih ada. Kalau di media sosialnya itu jiwa kecewekannya itu yang masih terasa gitu ya, apalagi kontennya itu *beauty* gitu jadi makin mendukung tu jiwa kecewekannya. Menurut saya di media sosial bedanya dengan di *real life* itu dia jaga *image* gitu ya, tidak terlalu menunjukan dirinya itu seperti apa di *real life*.

P : Menurut kamu apa sih keunikan yang di miliki kak Anggi sebagai selebgram *beauty*? Secara personal dari kamu aja.



N : Keunikan dia itu dia apa adanya gitu, maksudnya dia terang-terangan kasi tahu produk-produk yang dia pakai untuk *make up*nya secara detail banget, jadi aku juga jadi tahu dan paham gitu dia pakai produk apa kalau misalnya *make up* look itu gitu. Kalau dari kontennya gitu uniknya yang sering saya lihat ya dia suka tema yang bling-bling gitu sih dan hampir semua konten-konten dia ada bling-blingnya mau itu di *make up*nya atau *background* dia pasti ada tu unsur bling-bling sama konten-kontennya juga tidak monoton gitu menurut saya.

P : Pernah tidak sih kamu setelah liat konten *make up* dia terus kamu pengen ngikutin gitu?

N : Kalau itu belum ya, tapi aku suka gitu lihat *make up* – *make up* orang terus jadi perbandingan ke aku sendiri juga kan misalnya ohh.. aku kurang *brush* kayak itu mungkin karna punya dia *brush*nya lebih besar dan akukan punya *brush* yang kecil terus dia bilang kalau pakai *brush* lebih besar itu lebih enak gitu jadi lebih ke banding-bandingin aja atau misalnya kalau aku *make up* itukan jarang pakai *highlighter* tapi pas di *make up* dia bilang wajib pakai *highlighter* biar hasil *make up*nya lebih bagus jadi lihat sekaligus bisa belajar juga gitu sih dan lebih mengenal dunia per-*make up*-an.

P : Kalau hal lain pernah ga kamu terinfluence sama dia?

N : Pernah sih, waktu itu dia pernahkan jualan bulu-bulu karpet halus gitu dan dipakai dia juga untuk *ngereview* di video-videonya tapi jujur aku tidak beli dari dia sih hehe. Aku juga beli karpet bulu itu karena aku dapat

inspirasi gitu dari dia ternyata produk kalau foto di atas karpet itu jauh lebih bagus dan akhirnya aku memutuskan beli tapi bukan di dia. Kalau misalnya kayak *skincare* gitu *terinfluence* sih belum terlalu ya karena itukan cocok-cocokan gitu sama kulit jadi saya kurang berani gitu ya bisa jadi di kulit dia cocok-cocok aja tapi di saya belum tentu gitu? Sama seperti yang saya bilang tadi karena saya sudah ada loyal sama satu produk maka produk itulah yang bakalan di pakai terus terkecuali masker ya karena masker itu menurut aku masih bisa gitu aku pakai dan dia tidak jangka panjang gitu kan pemakaiannya.

P : Menurut kamu apa sih yang membuat kak Anggi ini memiliki kesamaan antara di kehidupan aslinya dan di Instagram?

N : Sejauh ini sama-sama aja sih, maksudnya tidak memiliki perbedaan yang terlalu jauh karakternya di *real life* dengan di medsos. Tapi mungkin dia di Instagram lebih menjaga prilakunya ya apalagi diakan seorang selebgram gitu pasti harus menjaga banget, salah sedikit ajakan bisa berdampak kurang baik juga dikarirnya dan diinternet juga kita tau jejak digital susah buat dihilangkan. Kalau di kehidupan aslinya mungkin dirinya lebih bebas aja gitu kali ya.

P : Kamu ada ikutin akun *beauty influencer*/selebgram lain tidak di Jogja? Menurut kamu apa yang membedakan kak Anggi dengan selebgram yang lain?

N : Ada sih beberapa tapi emang tidak *stay* Jogja banget gitu dan aku lebih banyak ngikutin selebgram dari luar Jogja. Kalau di lihat dari

perbedaannya mungkin karena yang lain itu lebih senior gitu ya sama mungkin dari konten-kontennya juga kalau kak Anggi inikan fokusnya di *beauty* gitu tapi produk *make up*nya yang masih bisa di jangkau sama remaja gitu ya. Terus yang membedakan lagi walaupun kak Anggi ini fokusnya di *beauty* gitu tapi beberapa kali dia juga pernah kasi tau makan-makan yang enak gitu atau misalnya *ngereview* makan sampai dia *mukbang* gitu dan itu menurutku unik sih dan yang membuatnya jadi beda.

P : Menurut kamu kalau dilihat dari Instagramnya kak Anggi ini udah konsisten belum sama kontennya?

N : Kalau menurut aku konsisten-konsisten aja sih, kan dia kontennya foto videonya bukan *make up* semua gitu. Kalau dari segi visual sih udah ini udah konsisten soalnya dilihat dari warna *grading* ungu-ungu campur kecoklatan gitu. Trus muncul ke *orange-orange* gitu secara visual udah konsisten sih dan untuk kontennya juga menurut ku udah konsisten. Apalagi dia ada buat jadwal khusus gitu untuk konten diakan? Saya pernah lihat dia *share* jadwal gitu untuk dia bahas di setiap harinya misalnya hari Senin itu kontennya bakalan bahas *skincare* jadi *followers*nya bakalan tahu gitu.

P : Kalau dari selama ngikutin akun dia ada tidak pengaruhnya di diri kamu? Misalnya kamu lebih rajin *make up* atau *skincare* gitu?

N : Jujur sedikit ada sih kalau dari *make up* gitu, tapi tidak yang *full make up* kayak dia gitu ya mungkin lebih yang tipis-tipis aja karenakan aku juga

tidak yang pergi kemana-mana hehe. Aku suka sih sama *look make up* di konten-konten dia karena menarik aja gitu untuk di tonton dan hasilnya bagus. Tapi untuk *skincare* aku masih balik ke yang tadi ya takut buat coba-coba *skincare* baru karenakan belum tentu cocok juga di kulit aku. Oh iya, aku juga terpengaruh kalau misalnya dia jalan ke satu tempat dan tempatnya menurut saya bagus itu bisa berpengaruh di aku jadi kayak pengen cepat-cepat bisa main gitu kalau liat *story* dia yang jalan-jalan begitu sih.

P : Oh iya, kalau kamu liat kak Anggi apa sih nilai positif yang bisa kamu rasakan?

N : Menurut ku dia baik gitu sih, ramah sama pengikut dia. Kalau di aku dia baik gitu sih, kalau kita dm atau komen konten dia pasti di balas. Jarang banget ga di balas, mungkin itu sih. Walau pun dia punya *followers* yang banyak tapi dia tidak sombong masih mau nanggapi kita yang secuil dari jumlah *followersnya*.

P : Oke kalau begitu Amanda. Tadi udah pertanyaan terakhir, aku sekali lagi mau ucapin terima kasih banyak ya sudah mau di wawancara maaf juga udah ganggu waktunya.

N : Oke gak apa-apa, sama-sama ya. Semoga bisa membantu.

## TRANSKRIP WAWANCARA

Narasumber 2 : Gabriella Prita Dinsa

Selasa, 16 Juni 2020

Peneliti : P

Narasumber : N

P : Hallo, apa kabar? Denger suaraku ga?

N : Hallo, iya hehe kedengaran kok

P : Sebelum mulai wawancara, aku izin buat ngerekam ya sama mau bilang terima kasih udah mau di wawancara sama aku.

N : Iya, heheh tidak apa-apa kok rekam aja.

P : Oh iya, sebelum kita mulai wawancara boleh aku minta kamu untuk kenalin diri kamu, singkat.

N : Boleh kok, hallo nama saya Gabriella Prita Dinsa saya tinggal di Yogyakarta.

P : Oke, berarti ini langsung aja ya ke pertanyaannya. Kalau boleh tahu, kamu udah main Instagram sejak kapan?

N : Main Instagram sekitar 5 tahunan kali ya, 5 tahunan ini

P : Berarti sejak SMA gitu ya?

N : Iya, sejak SMA sudah main Instagram

P : Berarti, waktu awal itu main Instagram karena pengaruh teman atau emang ngikutin *trend* gitu?

N : Waktu itu main Instagram karena ngerasa udah mulai butuh buat ngeliat bagian luar gitu, kan selama ini saya main media sosial cuma hanya sebatas pada Facebook. Teman-teman saya juga pada pakai Instagramkan dan liat orang sekitar juga udah pada pakai Instagram akhirnya di kelas 3 SMA *download* aplikasinya karena udah mulai ngerasa membutuhkan gitu dan pas kontak-kontakan sama teman juga pada bilang gitu kalau misalnya mau kontak lewat DM Instagram aja kan kamu pasti punya Instagram juga begitu.

P : Selanjutnya kalau boleh tahu, kamu udah ngikutin akun dari kak Anggi sudah sejak kapan?

N : Kalau tidak salah waktu itu mulai ngikutin akunnya Anggi kira-kira sejak tahun 2017-an gitu deh.

P : Sebelumnya kamu tahu tidak kalau kak Anggi ini seorang selebgram *beauty*?

N : Tau, dikarenakan *follow* dia udah lama juga dan konten-konten dia di Instagram pun kebanyakan *make up* gitu? Di tambah lagi jumlah *followers* dia yang banyak. Jadi tahu gitu kalau dia emang selebgram di Jogja, apalagi dia juga sering di *endorse* gitu sama *brand* yang besar.

P : Selama kamu ngikutin akun dari kak Anggi ini pernah tidak kayak menjalin interaksi gitu? Misalnya DM – DM gitu? Atau *reply story*?

N : Sering sih, misalnya kalau lagi ngepost foto gitu biasanya dia komen atau sebaliknya dia yang komen kayak saling komen-komenan gitu sih. Untuk

*replay story* juga lumayan sering ya sama kayak komen tadi bisa saya duluan yang DM dia atau dia yang DM saya begitu sih.

P : Jadi pernah gitu ya berinteraksi sama dia di Instagram?

N : Iya pernah dong, kita jugakan saling *follow-followan* gitu

P : Kak Anggi pasti sering mengunggah konten-konten dia di Instagram, kamu pasti beberapa kali pernah *like* atau menyukai konten dia gitu kan? Biasanya kamu lakuin itu karena dasar apa?

N : Jadi kalau saya di Instagram itu kalau emang saling *follow-followan* bakalan otomatis gitu sih *ngelike* apalagi kalau konten orang tersebut muncul pas awal buka Instagram di bagian *homenya* itu tahukan? Tapi tergantung juga sih sama kontennya, kalau kontennya menurut saya bagus jadi bakalan saya *like* dan untuk konten kak Anggi rata-rata saya *like* karena menurut saya bagus dan bermanfaat gitu.

P : Karena saling *follow-followan* terus kamu juga udah kebiasaan gitu jadi di *like-like* aja setiap konten orang-orang yang kamu lihat?

N : Iya, walau pun kadang konten yang video gitu jarang di lihat sampai akhir sih kalau dari awal membosankan tapi kalau bagus ya bakalan di tonton sampai akhir.

P : Selanjutnya terkait dengan konten kak Anggi menurut kamu konten dia tuh gimana? Baik secara visual atau audionya gitu? Secara kamu pribadi aja ngeliat dia gitu seperti apa.

N : Kalau audio visual gitu udah bagus gitu ya, dia juga pakai alatnya yang emang sudah proper gitu kan untuk mendukung pembuatan kontennya

kayak kamera atau *lighting* dan hasil dari konten dia juga bagus gitu. Hasil dari *editing*nya juga udah bagus kayak efek-efek yang dia gunakan untuk mendukung video yang dia buat. Menurut saya konten-konten dia juga bermanfaat sih, terutama untuk cewek-cewek gitu ya tentang *skincare*, terus *make up* dan konten yang emang *relate* gitu buat kita.

P : Berarti dari segi visual kamu lumayan suka gitu ya sama konten-konten dia?

N : Iya, tapi kalau menurut saya secara audio dia masih kurang sih karena beberapa kali pas lihat konten dia suaranya kekecilan jadi lumayan susah untuk di dengar bahkan sampai tidak terlalu jelas gitu suaranya mungkin suara *background*nya yang terlalu besar sampai suaranya kurang kedengaran.

P : Berarti secara profesionalnya sebagai *content creator* itu dah bagus gitu ya? Terus selanjutnya, kak Anggi inikan sering banget terima *endorse* kalau misalnya kamu jadi *audience* dia, apakah cara penyampaian pesan dia itu bisa sampai di kamu atau tidak tentang produk tersebut?

N : Kalau dari selama ini saya liat-liat konten dia sampai sih pesannya, apalagi dia dalam buat konten niat gitu jadi sampai pesannya di saya tapi kalau untuk di *story* kadang suka saya *skip-skip* tidak dilihat sampai akhir begitu.

P : Kalau boleh tahu kenapa di *skip-skip*?

N : Karena terlalu panjang ya mungkin, kadangkala dia kalau *review* produk itu beberapa *slide story* gitu jadi menurut saya kalau terlalu banyak jadi



di *skip-skip*. Mungkin karena faktor dia yang rada kaku dan begitu-begitu aja jadi saya yang nontonnya jadi bosan, cuman kalau misalnya produk yang dia tunjukkan itu misalnya *lipstick* atau *eyeshadow* itu bakalan tertarik untuk ngeliat karena itu kan emang ada warnanya dan kalau pas buka *story* lagi *ngereview* misalnya *eyeshadow* itu kan berwarna jadi bakalan saya lihat sampai akhir. Tapi kalau dia bahas *skincare* gitu ya di *story* itu kan pasti panjang sekali dan kalau dari awal audionya kurang jelas menurut saya maka konten dia yang itu bakalan di *skip*.

P : Berarti kamu lebih tertarik gitu kalau misalnya konten dia itu yang berbau *make up* gitu ya? Tapi kalau secara pribadi kamu kalau misalnya dia *review* gitu kamu bakalan percaya gitu ga? Misalnya produk untuk *make up*.

N : Soal itu percaya sama tidak percaya sih tergantung sama produknya lagi. Kalau misalnya produk itu baru jujur saya pribadi takut ya tapi beda lagi kalau misalnya dia *ngereview* produk tersebut dan dia pakai juga hasilnya bagus itu bisa mendukung saya untuk percaya ditambah mungkin tulisan-tulisan *ingredients* yang jelas kayak tulisan BPOMnya seperti itu.

P : Kamukan pernah melakukan komunikasi secara personal tidak sama dia misalnya lewat DM atau ketemu langsung? menurut kamu kalau liat *personality*nya gimana dari dia?

N : Menurut saya dia ramah gitu sih orangnya suka ngegopin DM yang masuk, apalagi kita tau kan dia selebgram gitu pasti yang DM juga banyak nah dia masih sempatin buat balas walaupun kadang-kadang sedikit lama

gitu ya balasnya tapi kalau udah dibalas gitu emang ramah sekali sih dan beberapa kali DM dia juga pasti dibalas gitu.

P : Berarti dia tergolong *good attitude* gitulah ya? Kamu pernah ketemu dia di *real life* nggak? Menurut kamu apa sih perbedaan dia di *real life*nya dengan di media sosial?

N : Iya pernah ketemu beberapa kali gitu. Kalau ngomongin perbedaan, pasti ada sih dan tidak mungkin sama persis gitu. Kalau misalnya berpapasan gitu dia orang mungkin lebih yang nyapa doang gitu dan tidak yang gimana-gimana tapi kalau misalnya udah ngobrol itu dia lebih ke pencicilan gitu sih orang menurut saya dan lebih heboh juga di *real life*. Kalau dilihat dari media sosialnya dia ya tidak seheboh di *real life*nya mungkin dia lebih jaga *image* atau jaim gitu ya. Seperti yang saya bilang tadi kalau dia itu ramah sekali di DM mungkin cara penyampaiannya dia di *real life* sama di media sosial itu sama baik dan ramah sehingga menurut saya dia itu sama kalau di bandingkan di media sosial dengan *real life*nya tapi untuk kontennya mungkin dia sedikit *jaim* gitu.

P : Kamukan pasti juga *follow* beberapa selebgram yang ada di Jogjakan, menurutmu secara pribadi apasih yang menjadi keunik dari kak Anggi di bandingkan yang lain?

N : Menurutku dia salah satu selebgram Jogja yang pandai menjaga jati dirinya, dia pandai membuat karakter dirinya sendiri tapi tidak jauh berbeda dari kehidupan aslinya seperti karakter cewek banget gitu sampai ke konten-konten yang dia punya cewek banget gitu, mulai dari

suaranya, background yang digunakan dan property-property lainnya itu mendukung karakter yang dia bangun di Instagram. Ciri khas yang selalu kelihatan dari Anggi itu dia selalu bling-bling gitu, lihat aja konten-kontennya. Soalnya saya juga ada *follow* beberapa selebgram di Jogja gitu dan ngomongnya ciri khas gitu *medo* ' sekali jadi kelihatan Jogjanya sekali bahkan mereka menggunakan bahasa Jawa gitu dan ditambah pentakilan tapi kalau kak Anggi ini saya lihat dia benar-benar jaga *image* di media sosial karena mungkin dia mau dilihat sebagai Anggi ni loh yang cewek banget, mungkin ya.

P : Berarti menurut kamu dia ini tipe yang masih jaga jati dirinya gitu ya? Terus kalau dilihat konten-kontennya itu kebanyakan tentang *make up* gitu, kamu pernah tidak ketika lihat konten dia terus pengen coba gitu?

N : Beberapa kali pernah sih mau coba tapi tidak benar-benar di lakuin karena peralatan sama bahan *make up* sayakan tidak sebanyak dia gitu jadi cuma sampai pada minat aja jadinya tidak sampai benar-benar di terapin. Sese kali juga pernah sih menggunakan teknik *make up* dia misalnya untuk lipstik yang di obrey itu gitu, itukan mudah dan pasti semua cewek juga punya lipstik tinggal di kombinasi aja gitu.

P : Kalau menurut kamu secara pribadi kak Berlanggi ini udah konsisten belum sama konten-kontennya?

N : Kalau menurut saya sudah, tapi ini konsistennya itu dalam apa? Dalam jadwal dia *upload* kah?

P : Iya bisa juga begitu dan kita tahukan kak Anggi ini salah satu selebgram *beauty* apakah konten dia menurut kamu sudah konsisten?

N : Konsistensinya juga bisa dilihat dari *story* dia yang *share* tentang jadwal dia *upload* konten misalnya di hari a dia bakalan bahas tetang apa tapi masih dalam ranah *beauty* gitu dan itu ada jadwalnya dia buat dalam satu minggu.

P : Oke, dan ini yang terakhir ya Din. Kamukan udah lama ni ngikutin kak Anggi di Instagram, ada tidak yang secara tidak langsung itu mempengaruhi diri kamu gitu misalnya jadi rajin *skincare* atau lebih peduli terhadap *make up* gitu?

N : Ada, kalau di diri saya itu lebih bahan-bahan *skincare* gitu sih misalnya kalau tipe kulit saya yang begini berminyak gitu nah itu cocoknya pakai *skincare* yang seperti apa gitu dan dia jugakan sering *sharing* tentang *skincare* yang dia pakai kalau lagi ada masalah kulit gitu biasanya dia bakalan kasih tahu gitu cara nanganinya bagaimana jadi saya pas nonton *story* dia jadi lebih paham gitu bagaimana cara menangani kalau misalnya tiba-tiba wajah aku ada masalah kulit gitu misalnya bruntusan atau jerawat muncul. Kalau di bilang ada terpengaruh atau tidak jawabannya ada sih mungkin tanpa disadari juga pasti bakalan terpengaruh.

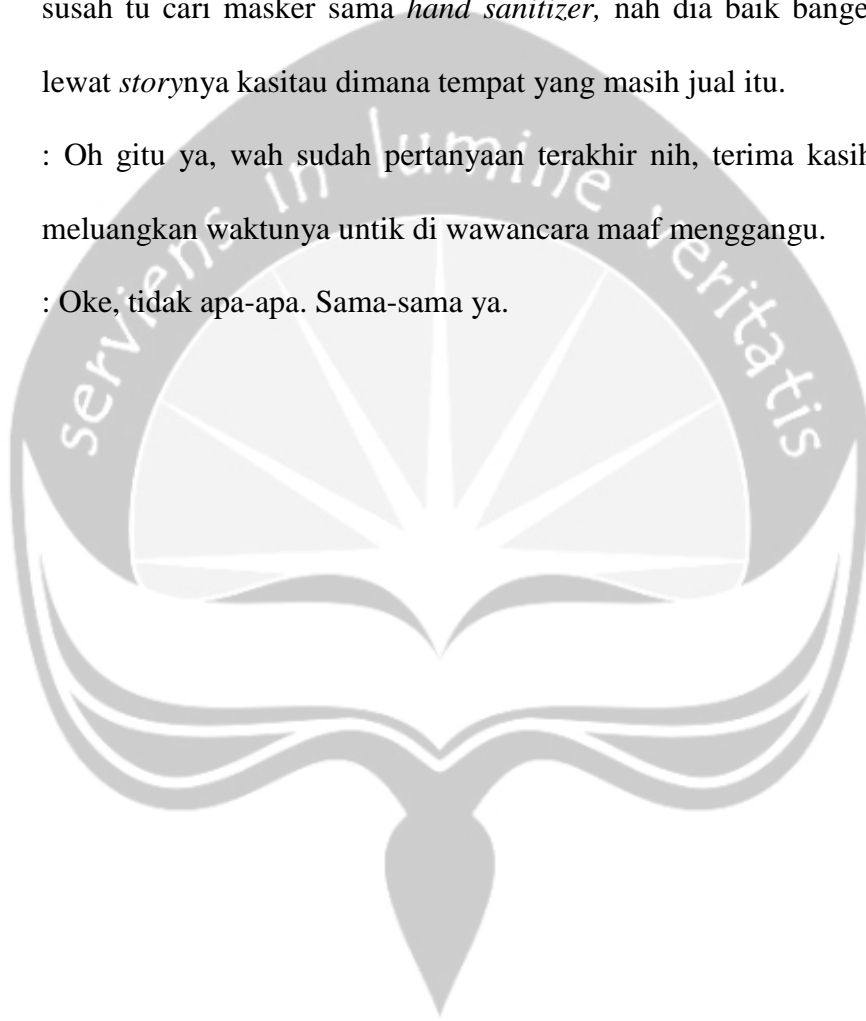
P : Oh ya Din, nilai positif apa sih yang bisa kamu dapatkan dari kontennya kak Anggi?

N : Apa ya? Hm.. Menurutku dia punya positif *vibes* gitu sih, maksudnya dia bisa memberi kata-kata semangat gitu lewat *story*nya dan waktu itu aku

juga pernah liat kak Anggi bantu promosiin *local brand* secara gratis mungkin itu sih walaupun dia udah jadi selebgram tapi masih peduli dan rendah hati terhadap sesama apalagi covid kayak sekarang inikan ekonomi sedikit menurun. Apalagi dulu awal-awal covid masuk Indonesia kan susah tu cari masker sama *hand sanitizer*, nah dia baik banget kasi info lewat *storynya* kasitau dimana tempat yang masih jual itu.

P : Oh gitu ya, wah sudah pertanyaan terakhir nih, terima kasih ya sudah meluangkan waktunya untuk di wawancara maaf mengganggu.

N : Oke, tidak apa-apa. Sama-sama ya.



## TRANSKRIP WAWANCARA

Narasumber 3 : Stella Dinda

Rabu, 17 Juni 2020

Peneliti : P

Narasumber : N

P : Hallo selamat siang?

N : Hallo iya selamat siang.

P : Sebelum kita mulai wawancara saya mau ngucapin terima kasih dulu ya ke kamu karena sudah meluangkan waktu untuk di wawancara.

N : Iya, sama-sama ya.

P : Boleh saya minta kamu untuk perkenalkan dirimu secara singkat?

N : Boleh.. Boleh.. Nama aku Stella Dinda bisa di panggil Stella atau Dinda, Dinda, Dinda dan umur aku 21 tahun.

P : Oke, Oh iya kalau boleh tahu mulai kamu main Instagram itu sejak kapan?

N : Saya mulai bergabung dengan Instagram itu kalau tidak salah ketika masih kelas 1 SMA.

P : Awal mula main Instagram itu karena apa? Apakah mengikuti *trend* atau ngikutin teman saja?

N : Oh.. waktu itu masih *trendnya* Instagram karena media sosial baru gitukan, tapi teman-teman saya belum pada kepikiran untuk buat

Instagram karenakan waktu itu masih zamannya BBM itukan? Nah mereka masih pada disitu. Terus yang pakai Android juga masih jarang-jarang gitukan ya sudah karena penasaran Instagram itu apa dan waktu itu *followersnya* juga masih yang bule-bule gitu tu loh kayak kita ga ngerti itu siapa gitukan yang *ngelike* dan masih yang jamannya ngetik *like for like* atau *like for follow* gitu.

P : Jadi teman-temannya waktu itu yang masih jarang gitu ya main Instagram?

N : Iya begitu.

P : Terus tujuan kamu awalnya dulu main Instagram itu buat apa? Apa cuma buat senang-senang aja atau mau cari informasi gitu?

N : Aku dulu hanya buat senang-senang aja sih, karena dulu tu di coba semua gitu loh, karenakan dulu tu ada zaman Kakoa Talk.

P : Berarti kamu tipe yang coba semua jenis media sosial gitu ya? Misalnya kayak ada aplikasi yang baru hits kamu coba gitu?

N : Iya, aku coba dulu gitukan walaupun ga di pakai sebenarnya tapi tetap aja coba bikin akun gitu.

P : Oke, selanjutnya aku mau tanya kamu udah mulai ikutin Instagramnya kak Anggi dari kapan?

N : Waktu itu aku ikutin Instagram dia kira-kira dari 2017 sih, kalau ga salah ya.

P : Apakah kamu sebelumnya tahu kalau dia adalah selebgram *beauty*?

N : Iya tahu sih, soalnya dari akun Instagram juga kelihatankan apalagi jumlah *followersnya* yang banyak dan konten-konten dia pun fokusnya saya lihat hanya pada *beauty* ajakan.

P : Oh 2017? Boleh tau ga dulu ikutin Instagram kak Anggi karena apa? Misalnya karena konten dia kah? Atau apa?

N : Dulu karena pernah satu kepanitiaan gitu sih dalam, jadi saling *follow-followan*.

P : Oh jadi pernah satu organisasi gitu ya?

N : Iya, walaupun awalnya kayak tidak *expert* bakal tahu aku atau tidak, *pure* cuman satu kepanitiaan aja ya sudah *follow* gitu.

P : Kamu sering atau pernah tidak berinteraksi sama dia di Instagram? Kayak *replay story* atau DM-an gitu?

N : Kalau sering mungkin tidak ya, tapi saya pernah DM-an sama dia gitu tapi yang tidak sering banget gitu loh.

P : Berarti pernah gitu ya, kalau boleh tahu itu DMnya dulu karena apa? Maksudnya itu karena urusan pribadi atau karena *make up* dia atau *skincare* dia gitu?

N : Pribadi sih dulu, tapi terkait konten dia sekarang saya juga beberapa kali pernah *ngereplay story* dia dan yang saya ingat pas dia buka pertanyaan tentang apa saya lupa tapi disitu saya *ngereplay story* dia dan kasi tahu gitu.

P : Nah kan dia nih sering gitukan *upload* konten terus kamu pernah ga *like*. atau komen terkait dengan konten dia?



N : Kalau komen mungkin jarang ya, tapi kalau *like* itu pasti dikarenakan Instagram itu waktunya buat *time line* masuk itukan tidak setiap detik sesuai jamnyakan? Kadang tukan ada konten baru terus kita tidak *like* malah nanti konten itu setiap buka bakalan muncul-muncul teruskan dan jadi *top* gitu di *home* Instagram makanya saya *like-like* aja gitu konten orang.

P : Berarti biar konten orang tersebut tidak masuk ke *home* kamu jadi kamu *like* aja gitu ya?

N : Iya, tapi kadang juga kalau misalnya konten dia menarik ya saya *like*. Misalnya konten tersebut bisa menghibur saya atau kasi saya informasi ya sudah jadi saya *like* deh.

P : Oh oke, kalau dari kamu sendiri liat kontennya dari kak Anggi ini itu gimana? Misalnya dari segi visual atau audionya itu udah baguskah atau bagaimana gitu?

N : Bagus sih bagus, karena dia jugakan makin kesini itu makin bagus kontennya dan makin berkembang gitu loh mulai dari editannya makin oke dan makin pro, cuma kadang bikin silau gitu loh pahami? Keterangan gitu dari videonya, diakan suka yang bling-bling gitu jadi menurut saya produk yang dia mau promosiin itu jadi kurang kelihatan gitu.

P : Oh begitu, nah kak Anggi inikan suka terima *endorse* gitu? kalau misalnya kamu berada di posisi sebagai *audience* dia menurutmu cara penyampaian pesan produk tersebut bisa sampai tidak ke kamu?

N : Kalau menurut saya sampai sih dikarenakan dia itu belum selebgram yang mematok harga *perslide story* gitu atau satu produk satu *story* gitu dan dia bisa lebih beberapa *slide story* ketika promosi sesuatu. Jadi informasi yang dia berikan itu lebih lengkap dan tidak cuma bilang “ini guys murah” udah gitu doang ya dia masih jelasin sampai detail gitu jadi menurut saya sampai.

P : Jadi dia tu kalau nyampain informasi terkait dengan produk tersebut itu sangat detail gitu ya?

N : Iya benar. Istilahnya tu kalau belajar kita bakal di ajarin sampai ngerti.

P : Terus kalau misalnya kamu *audience* dia dan kamu tertarik sama produk yang di promosikan kamu bakalan percaya tidak sih dengan apa yang dia omongin gitu terkait dengan produk tersebut?

N : Tergantung produknya sih, kalau misalnya produk ini tu baru dan saya belum pernah dengar produk ini terus dia promosiin gitu bisa jadi saya langsung percaya kayak dia dulu pernah di *endorse* saffron-saffron itu kan dan sering banget dia promosiin itu dan saya juga tidak ngertikan apa tu saffron tadinya. Jadi belum percaya, cuman saya dapat tambah informasi lagi dari selebgram lain dan akhirnya saya ngerti apa itu saffron gitu.

P : Istilahnya kamu *aware* pertama kali terhadap sesuatu tersebut dari dia gitulah ya?

N : Iya bisa dibilang gitu, ditambah lagi banyakkkan selebgram lain yang promosi saffron juga jadi ya saya tahu apa itu saffron gitu. Waktu itu emang saffron waktu itu lagi hits bangetkan. Tapi kalau untuk produk lama

misalnya produk Emina nih dan kebetulan saya juga menggunakan Emina setidaknya saya tau gitu gimana produk tersebut dan ternyata apa yang dia bilang juga sama dengan apa yang saya rasakan jadi tambah percaya gitu.

P : Berarti kalau produk tersebut udah pernah kamu pakai dan dia mempromosikan juga sama dengan apa yang kamu rasain jadi makin percaya kalau produk ini tu bagus atau jelek gitukan ya?

N : Iya, jadi di sayanya udah ada pengalaman dulu dengan produk tersebut dan dia bilang juga sama dengan apa yang saya rasakan jadi makin tambah percaya gitu sih.

P : Selanjutnya kamu pernah tidak melakukan komunikasi secara personal sama dia? Kayak ngomong gitu?

N : Sejauh ini belum pernah sih, dikarenakan waktu itu juga kayak saya adek tingkat gitukan yang mana tidak kenal secara personal dan kenal pun cuma gitu-gitu aja tidak yang kenal banget gitu istilahnya kamu siapa saya siapa gitu dan saya tahu diri gitu loh hehe apalagi dari duluan *followers* diakan udah banyak tuh, siapa sih tidak tahu Anggi? Gitu lah ya hehe.

P : Terus kalau kamu secara pribadi liat *personality*nya dari kak Anggi ini gimana? Kalau liat dari Instagram sama liat di *real life*nya?

N : Yang pertama itu diakan cewek banget yang centil-centil manja gitukan kayak membangun karakter yang Anggi tu yang unyu-unyu lemah lembut gitukan atau yang suka pakek rok

P : Yang *girly* gitulah ya.

N : Iya yang *girly* gitu selalu pakai rok kemana pun dan jarang banget saya liat dia pakai celana panjang gitu lebih ke *image* dia itu ya cewek banget dan ya Anggi tu tidak ada tomboy-tomboynya. Anggi banget ya yang Anggi pakai anting, yang rambut panjang, yang Anggi alisnya selalu *on fleek* kayak gitu.

P : Kalau kamu lihat dari diri dia ada tidak perbedaan antara dia di *real life* sama di media sosialnya? Atau malah sama aja?

N : Nggak sih, tapi ya kalau secara visual pasti beda dikarenakan kalau di sosial media tu ada tahap-tahap filterisasi kayak gitu kan cuman kalau orangnya menurut saya tidak ada bedannya sih dan suaranya juga sama ya kalau ketemu gitu.

P : Berarti bisa dibilang di media sosialnya kurang lebih sama gitu ya dengan di *real lifenya*?

N : Iya, dia tu nggak yang anjlok gitu loh kan ada juga tuh orang yang di *real lifenya* tidak suka ketemu orang lain gitu kan, kalau dia itu kan nggak gitu, dia juga pintarkan di *real lifenya* dalam membangun *society*. Ya walau pun saya tau pasti ada sifat aslinya di *real life* yang mungkin tidak bisa ditunjukkan. Tapi sejauh ini dia orangnya baik aja sih.

P : Kalau secara visualnya gitu menurut mu gimana?

N : Sama aja sih menurut saya, mungkin karena saya ketemunya pas diluar gitu ya jadi dia *make up* biar tidak terlalu *anjlok* sekali dengan di media sosialnya apalagi dia bisa dibilang sebagai selebgram *beauty* gitu.

P : Selanjutnya, kak Anggi inikan selebgram *beauty* menurut kamu apa sih yang menjadi keunikan dari dia menurut kamu?

N : Pertama sih bling-bling ya, tidak pernah Anggi tu ngepost tidak ada *bling-blingnya* gitu loh kayak filter *bling-bling* gitu pahamkan? Ntah itu filter, ntah itu *backdrop* atau *make up look* yang dibuat pokoknya *bling-bling* gitu aja dan itu menurut saya menjadi keunikan dari dirinya. Terus setau saya dia juga ga pakai *agency* gitu ya?

P : Sepertinya iya sih, secara personal aja gitu.

N : Jadi dia bangun *personalitynya* itu emang dari dia sendiri dan untuk dia sendiri gitu tidak ada yang mengharuskan a atau b gitu kan walaupun dulunya model dan menurut saya dia mulainya sendiri gitu bisa dibilang mandiri.

P : Terus dari konten dia kan tentang *make up* atau *skincare* gitu kan, kamu pernah tidak coba ngikutin *make up* yang ada di konten dia? Atau coba *skincare* gitu?

N : Kalau buat ngikutin *make up* kayak dia saya nggak sih dikarenakan saya *make up* juga hanya untuk hari-hari aja tidak kayak dia yang *full* gitu kan tapi kalau misalnya dia *review* mascara, alis atau *lip product* itu saya bakalan diliatin benar-benar walaupun ujung-ujungnya tidak sampai beli gitu cuman jadi tau gitu loh tentang produk tersebut.

P : Jadi kalau misalnya ada yang buat kamu tertarik kamu bakalan liat itu samapai terakhir gitu ya?

N : Iya, kalau saya juga ngerasa saya butuh informasi tersebut otomatisakan saya bakalan pantengin terus gitu.

P : Terus kamu di Instagram pasti ngikutin lebih dari satu selebgram yang di Jogja gitu kan? Menurut kamu apa sih yang membedakan dia dengan selebgram yang lain?

N : Menurut saya karena dia udah ada *concern* di *beauty* gitu kan dan bukan yang *clothing product* atau bukan yang cuma buat model *coffee shop* atau model. Dia kontennya udah *concern*nya ke *beauty* gitu dan kalau misalnya ni kan saya butuh informasi di Jogja terkait dengan *make up* apa atau apa sih yang di pakai sekarang pasti liatnya ke kak Anggi karena menurutku masih *relate* ke kita gitu loh. Dia juga masih pakai yang wajar-wajar aja gitu.

P : Berarti bisa di bilang apa yang di pakai sama dia itu masih bisa masuklah ya di kita? Atau masih terjangkau gitulah ya?

N : Iya, masih terjangkau di kita gitu apalagi masih mahasiswa gitu kan.

P : *I see*, misalnya nih kamu butuh informasi terkait dengan produk Emina pasti kamu bakalan cari Instagram dia nih untuk cari informasi terkait produk Emina gitu?

N : Iya bisa dibilang gitu, karena itu tadi dia masih pakai yang *relate* ke kita dan bisa kita cari gitulah ya dan di Jogja pun masih ada. Kadangan selebgram *beauty* yang lain itu kan produk *make up*nya udah yang *high* gitu ya dan tidak cocok di dompet heheheh jadinya kita cuma tahu doang kan,

tapi kalau masih standar gitu harganya da nada di Jogja masih bisalah ya terbeli.

P : Masih bisa kita ikutin gitulah ya?

N : Iya, masih bisa kita ikutin gitu hehe.

P : Kalau menurut kamu dari konten-konten dia udah konsisten tidak sama apa yang dia bangun sekarang?

N : Udah. Dia pinter banget tu kayak dia udah kasi *schedule* gitukan misalnya dia Rabu mungkin hanya maskeran aja. Ya bisa dibilang dia udah niatlah ya dan jadinya kita walau pun tidak ngapalin tau-tau jadi hapal sendiri gituloh misalnya hari ini dia *upload* ini ini ini jadi sebelum kita udah tahu dia bakalan bahas apa ni di konten hari ini. Dia pinter jadi *even* selebgram yang gede kayak Rachel Vennya itu juga kontennya itu itu aja gitukan dan belum ada kayak segmentasi perharinya itu dia ngeluarin apa, tapi kalau Anggikan udah.

P : Dia udah ngejadwalin gitu ya?

N : Iya, dia udah ngejadwalin.

P : Ini yang terakhir ya, setelah mengikuti akun kak Anggi ada tidak pengaruh yang dirasakan yang terjadi di diri kamu gitu? Misal jadi rajin *make up* atau peduli *skincare* gitu?

N : Kalau itu belum telalu sih, masih yang personal aja gitu tapi mungkin di *skincare* kali ya lebih peduli terhadap *skincare* untuk muka dan kalau dari Anggi ya itu tadi misalnya saya butuh informasi terkait produk a ya saya

bakalan cari Instagram dia untuk cari informasi yang saya mau atau misalnya saya butuh gambar alis yang bagus itu bagaimana saya liat dia.

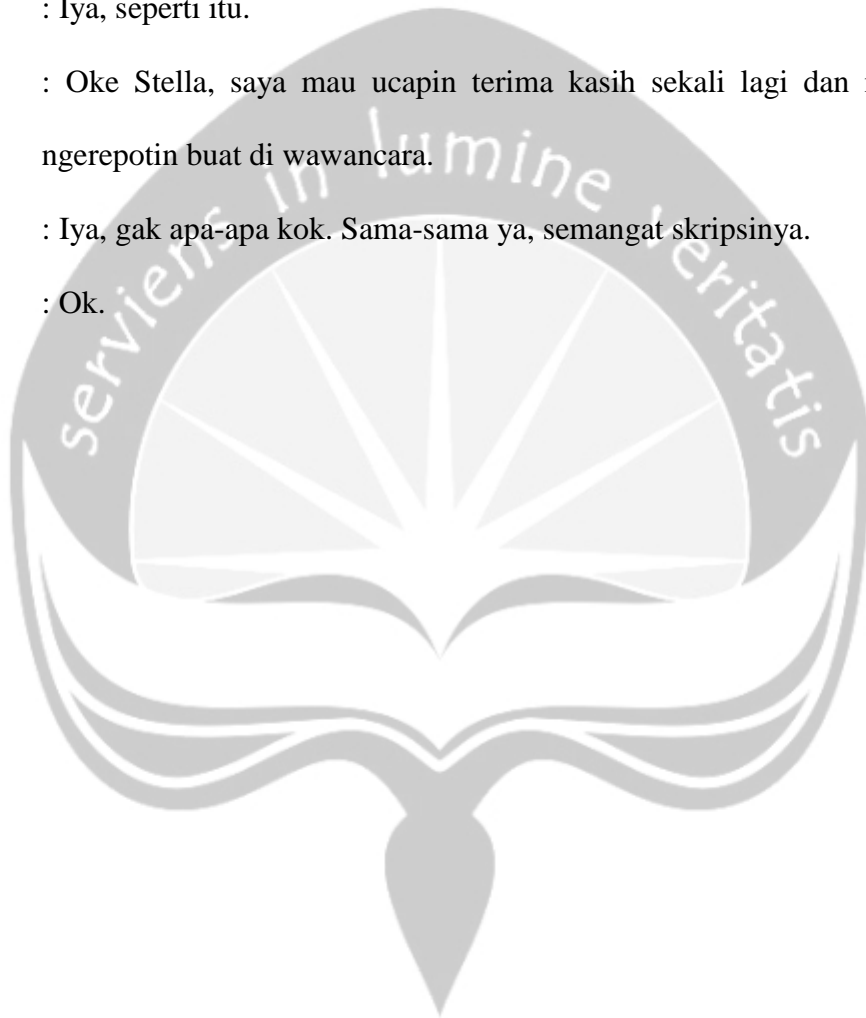
P : Jadi kamu liat akun dia itu untuk bisa di bilang untuk mengetahui informasi gitulah ya?

N : Iya, seperti itu.

P : Oke Stella, saya mau ucapin terima kasih sekali lagi dan maaf udah ngerepotin buat di wawancara.

N : Iya, gak apa-apa kok. Sama-sama ya, semangat skripsinya.

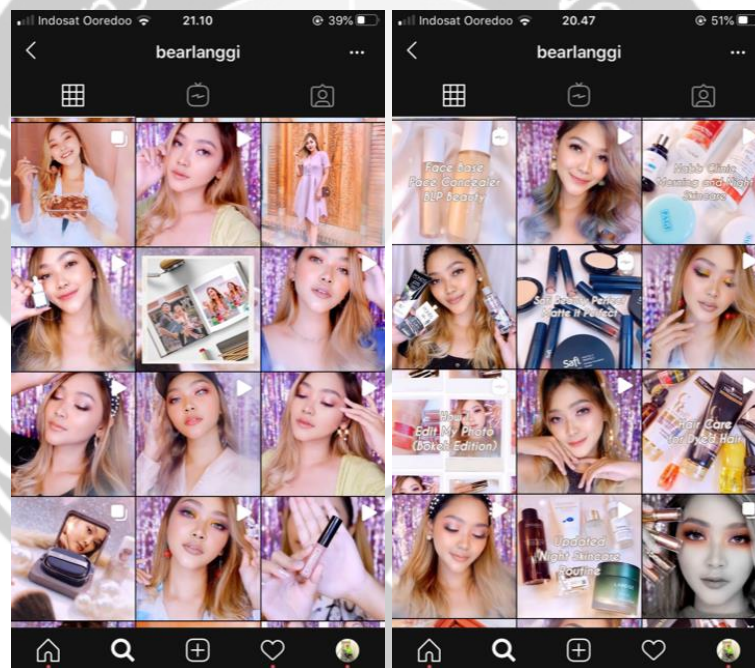
P : Ok.





## Hasil Observasi Instagram Berliana Anggit Tirtanta

Penulis melakukan observasi pada akun Instagram @Bearlanggi selama sebulan yang dimulai dari tanggal 1 Mei 2020 – 1 Juni 2020. Dalam kurun waktu sebulan Berliana Anggit Tirtanta membuat konten sebanyak 26 unggahan dengan total sebanyak 6 foto, 2 IGTV, dan 18 video. Jika dilihat dari tampilan Instagramnya, terlihat bahwa Berliana Anggit Tirtanta sangat memperhatikan setiap detail konten yang dibuat sehingga memiliki warna yang senada seperti warna ungu, peach, pink, dan orange.

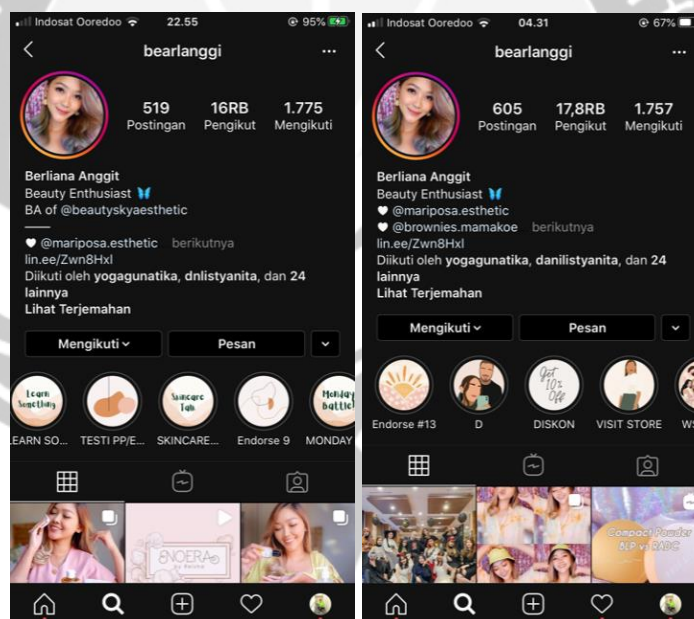


Tampilan *Feed* Instagram @Bearlanggi

Dari total unggahan @Bearlanggi sebanyak 26 unggahan pada tanggal 1 Mei 2020 hingga 1 Juni 2020 terdapat satu unggahan yang memiliki tayangan terbanyak yaitu sebanyak 18.843 tayangan. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa *engagement* dari unggahan tersebut sangat baik.



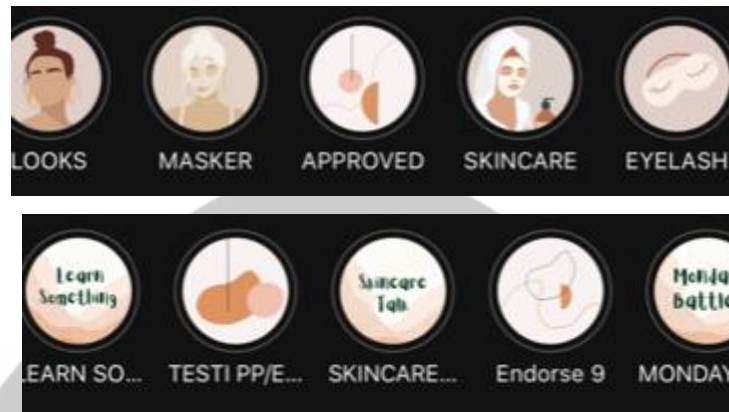
Unggahan tayangan terbanyak @Bearlanggi



Tampilan Instagram @Bearlanggi

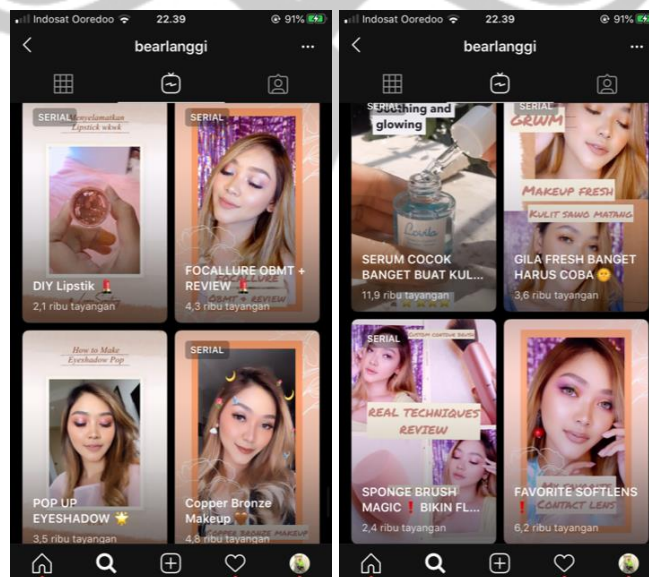
Hingga saat ini akun @Bearlanggi berhasil mengumpulkan *followers* sebanyak 1.800+. Hal tersebut menunjukkan bahwa Berliana Anggit Tirtanta selalu membuat konten yang menarik sehingga bisa membuat pengguna lain mengikuti dirinya di Instagram dan dirinya pun sering membuat *highlight* terkait hasil kerja samanya dengan beberapa *brand*. Tujuan *highlight* tersebut dibuat agar pengguna

lain atau calon *client*nya dapat menilai hasil kerja yang telah dilakukan. Berliana Anggit Tirtanta selalu memperhatikan cover dari *highlight* yang memiliki nada dan tema senada dengan tampilan *feed*nya.

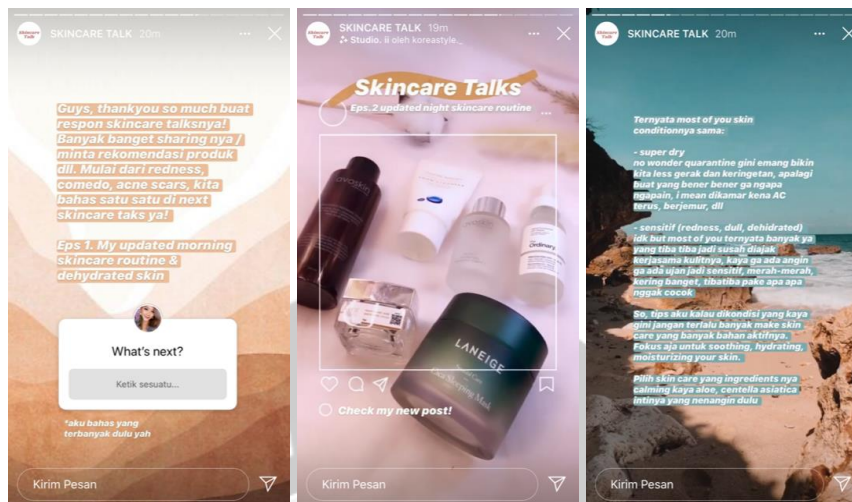


Tampilan cover *highlight* @Bearlanggi

Dilihat dari IGTV milik Berliana Anggit Tirtanta hampir sepenuhnya adalah tutorial *make up*, akan tetapi video pada IGTV miliknya tidak sebanyak video yang ada pada *feed* Instagram. Tampilan video IGTVnya pun selalu diperhatikan, hampir semuanya memiliki cover dan isi video yang menarik ditambah hasil edit yang menunjukkan bahwa Berliana Anggit Tirtanta seorang selebgram *beauty* yang profesional. Berliana Anggit Tirtanta selalu memasukan video-video yang dibuatnya ke kategori *beauty*, agar konten-konten yang dibuatnya dapat dengan mudah untuk ditemukan.

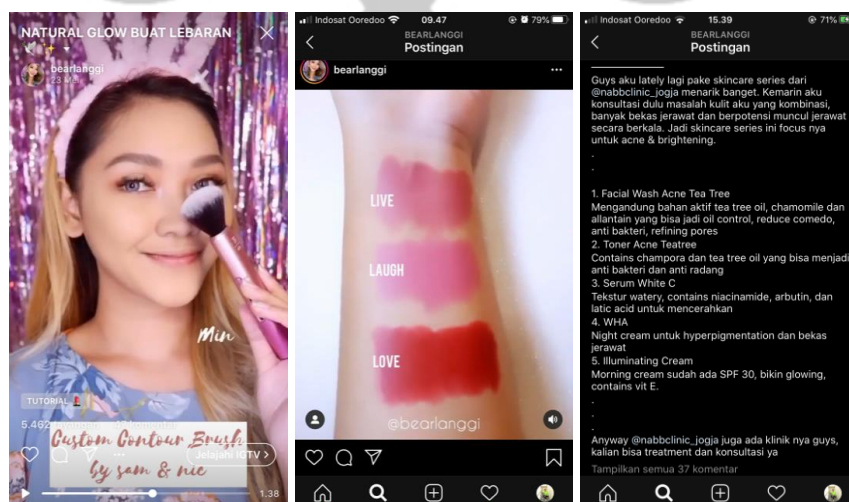


Tampilan IGTV @Bearlanggi



Tampilan *story* @Bearlanggi

Berliana Anggit Tirtanta sering membuat *story* Instagram dengan menunjukkan aktivitas yang selalu dirinya lakukan. Berliana Anggit Tirtanta beberapa kali membuka *question box* melalui *story*nya untuk melakukan *sharing* terkait dengan *skincare*. Dirinya benar-benar melakukan *sharing* secara *detail* dimulai dengan menunjukkan *skin* wajah *after* dan *before* dalam menggunakan produk yang di *sharing*. Bahkan dirinya ketika *sharing* memberikan tips untuk mengatasi kulit wajah yang bermasalah serta merekomendasikan produk yang menurut dirinya bagus untuk mengatasi masalah tersebut.



Tampilan keterangan dalam konten @Bearlanggi



Dalam setiap kontennya Berliana Anggit Tirtanta selalu memberi detail produk yang digunakannya, seperti gambar diatas menunjukan nama produk yang digunakan secara detail. Ketika pada konten videonya terasa belum cukup untuk menjelaskan produk yang digunakan maka Berliana Anggit Tirtanta akan menambahkannya dibagian *caption* untuk memperjelas pesan-pesan yang ada dikonten miliknya.

